

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Měření spokojenosti zákazníků s úřadem práce
Customer Satisfaction Measurement with Employment Office

Student: Adriana Provázková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Adriana Provázková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků s úřadem práce**
Customer Satisfaction Measurement with Employment Office

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí Úřadu práce ve Vsetíně
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrh a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
LOŠŤÁKOVÁ, Hana et al. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
OCHRANA, František. *Veřejné služby – jejich poskytování, zadávání a hodnocení*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 167 s. ISBN 978-80-86929-31-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



Vojtěch Spáčil
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Dana Dluhošová
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 27. dubna 2012

.....
Procházková

Adriana Provázková

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za odbornou pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

V Ostravě dne 27. dubna 2012

Adriana Povázková

Obsah

1. Úvod	5
2. Charakteristika prostředí úřadu práce ve Vsetíně.....	7
2.1 Základní úkoly veřejných služeb zaměstnanosti – společenská objednávka	8
2.2. Celková charakteristika trhu práce na Vsetínsku a ve Zlínském kraji	8
2.2.1. Specifikace kraje, základní informace.....	8
2. 2. 2. Ekonomická, sociální a demografická situace	9
2.2.3. Zaměstnanost	12
2.2.4. Nezaměstnanost.....	13
2.2.5. Charakteristika očekávaných služeb na trhu práce	15
2.2.6. Okruhy poskytovaných služeb na trhu práce.....	16
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	18
3.1 Služby.....	18
3.1.1. Definice služeb	18
3.1.2 Vlastnosti služeb.....	19
3.1.3 Poskytovatelé služeb.....	20
3.2 Spokojenost zákazníka	21
3.2.1 Definice spokojenosti	21
3.2.2 Měření spokojenosti zákazníků	22
3.2.3 Význam vysoce spokojeného zákazníka.....	22
3.2.4 Význam nespokojeného zákazníka.....	23
3.3 Poziční mapa	24
3.4 Marketingový mix služeb.....	25
3.4.1 Produkt.....	25
3.4.2 Cena	26
3.4.3 Distribuce.....	27
3.4.4 Marketingová komunikace	28

3.4.5 Lidé.....	29
3.4.6 Materiální prostředí	30
3.4.7 Procesy.....	31
4. Metodika shromažďování dat	32
4.1 Přípravná fáze.....	32
4.2 Realizační fáze	34
5. Analýza spokojenosti zákazníků.....	36
5.1 Vyhodnocení dotazníků.....	36
5.1.1 Hypotéza č.1	36
5.1.2 Hypotéza č. 2	41
5.1.3 Hypotéza č. 3.....	43
5.1.4 Hypotéza č. 4.....	47
6. Návrhy a doporučení.....	50
7. Závěr.....	53

1. Úvod

Veřejné služby zaměstnanosti jsou po „revolučním roce“ 1989 institucí, která, v souladu s mezinárodními úmluvami a Ústavou České republiky, zabezpečuje tzv. státní politiku zaměstnanosti.

Obsahem těchto politik, které vychází z určitých evropských podnětů, ale na národní úrovni jsou jednotlivé postupy autonomní, je především kontinuální práce s lidskými zdroji, zaměstnavateli a dalšími sociálně ekonomickými partnery. Tato politika v praxi částečně koordinuje, případně se snaží podporovat a aktivně ovlivňovat některé procesy na trhu práce.

Aby veřejné služby zaměstnanosti dostály svým závazkům, vyplývajícím jak z právních předpisů této země, tak i mezinárodních úmluv, soustřeďují se ve své činnosti především na oblast informační a poradenskou, a to jak pro svou již stávající klientelu, tak pro tu, která se jí potenciálně může stát. Hledání těch správných receptů na oslovení veřejnosti je někdy komplikované a v řadě případů tomu instituce musí uzpůsobit svůj systém řízení a také přístup ve vztahu k veřejnosti, včetně průzkumu potřeb trhu.

Jak již bylo řečeno, jedná se o státní instituci tzv. veřejné služby, která vznikla v roce 1990 a do roku 2011 nezaznamenala zásadních organizačních změn co do systému řízení /to neznamená, že by byla zakonzervována stále jedněmi a týmiž formami řízení a stejným obsahem činnosti/.

Veřejná služba zaměstnanosti je organickou součástí subjektů řízeným resortem práce a sociálních věcí s tím, že do 31. 3.2011 byli úřady práce samostatnými právními subjekty v souladu s okresním uspořádáním. Zásadní změna přišla v tomto volebním období změnou působnosti úřadů práce, vznikem jediného Úřadu práce České republiky s pracovišti po celém území ČR. Organizační ukotvení a doladění nižších a nejnižších článků dosud nebylo dostatečně provedeno. Pokud cílem nemá být jen převedení povinnosti spravovat politiku zaměstnanosti státu do soukromých rukou, je nezbytně nutné zachovat a rozšířit spektrum služeb, které jsou úřadem práce poskytovány.

Pokud se podíváme na současný trend, jak by měla vypadat veřejná služba státu, co by mělo být jejím obsahem v oblasti trhu práce, je srozumitelný především individuální přístup k zákazníkovi a cílený marketing pro tyto subjekty.

Cílem bakalářské práce je diagnostikovat vztah zákazníků-uchazečů o zaměstnání k této instituci a spokojenost s ní, respektive poskytovanými službami. Výzkum byl zaměřen do oblasti Vsetínska ve Zlínském kraji. Jedná se o oblast s rozdílným nejen osídlením

obyvatelstva, ale také s nerovnoměrným rozložením subjektů na trhu práce, se kterými veřejné služby zaměstnanosti spolupracují, místy s poměrně komplikovanou dopravní obsluhností. Přesto v tomto regionu klienti služeb zaměstnanosti žijí, pracují, podnikají a vidí zde svou budoucnost. Jsou z nejrůznějších příčin partnery-zákazníky na úseku tzv. pasivní i aktivní politiky zaměstnanosti.

Značná část oblasti již zmíněných informačních a poradenských služeb je poskytována klientům, kteří tuto instituci navštěvují tak jako tak, protože jsou nezaměstnaní a bonus podpory v nezaměstnanosti a některých dalších „výdobytků“, nejen sociálního státu, jsou přidanou hodnotou.

Předložená bakalářská práce se bude proto především orientovat na hodnocení stávajících přístupů k těmto klientům. Jaké služby-produkty jsou jim nabízeny a jak se jim nabízejí a s jakou efektivitou. Bude se ale také zabývat novými náměty a návrhy na zlepšení tohoto stavu. Už proto, že lze očekávat vstup konkurenčních soukromých subjektů, jak do oblasti poradenství na trhu práce, tak i pravděpodobně do určitých segmentů nástrojů aktivní politiky zaměstnanosti, které dosud byly doménou státu nebo projektů v rámci evropského sociálního fondu, zase většinově spravovaného státem.

Na závěr je dobré zmínit a citovat výrok z jednoho semináře nejmenované úřadu práce pro podnikatele: *„veřejné služby zaměstnanosti skrze úřad práce sice nemohou vytvářet pracovní místa, ale mohou udělat dost pro to, aby vznikla...“*

2. Charakteristika prostředí úřadu práce ve Vsetíně

Úřad práce České republiky zřizuje zákon č. 73/2011 Sb. (zákon o Úřadu práce České republiky a o změně souvisejících zákonů). Účinnost zákona je od 1. 4. 2011. Datem účinnosti se zrušují původní (okresní) úřady práce zřízené podle zákona o zaměstnanosti (zákon č. 435/2004 Sb.). Veškeré úkoly v oblastech zaměstnanosti, ochrany zaměstnanců při platební neschopnosti zaměstnavatele, státní sociální podpory a dalších přebírá Úřad práce České republiky (dále jen Úřad práce).

Organizačně je Úřad práce členěn na generální ředitelství a krajské pobočky. Obvody působení krajských poboček jsou shodné s územím krajů podle zákona č. 347/1997 Sb. Krajské pobočky se dále člení na kontaktní pracoviště. Kontaktní pracoviště vznikla reorganizací původních úřadů práce a jejich kontaktních míst.

Pokud Úřad práce určí, mohou být některé úkony vůči němu činěny prostřednictvím pověřeného kontaktního místa veřejné správy. Úřad práce může naopak sám některé úkony činit prostřednictvím pověřeného kontaktního místa veřejné správy. Protože Úřad práce provádí výkon státní správy na svěřeném úseku, nemá v segmentu činností konkurenta.

K zabezpečení spolupráce na trhu práce vytváří Úřad práce podle potřeby poradní sbory složené zejména ze zástupců odborových organizací, organizací zaměstnavatelů, družstevních orgánů, organizací zdravotně postižených a územních samosprávných celků. Účelem poradních sborů je koordinace při realizaci státní politiky zaměstnanosti a rozvoje lidských zdrojů v příslušném správním obvodu. Poradní sbory se vyjadřují zejména k poskytování příspěvků zaměstnavatelům v rámci aktivní politiky zaměstnanosti, programům rekvalifikace, organizaci poradenské činnosti, opatřením na podporu rovného zacházení se všemi fyzickými osobami uplatňujícími právo na zaměstnání a k hromadnému propouštění.

Úkoly v oblastech zaměstnanosti, ochrany zaměstnanců při platební neschopnosti zaměstnavatele, státní sociální podpory a dalších zajišťuje Úřad práce prostřednictvím generálního ředitelství a krajských poboček. Generální ředitelství zajišťuje mimo jiné (viz § 7 zákona o zaměstnanosti) udělování a odnímání povolení právníkům nebo fyzickým osobám ke zprostředkování zaměstnání (agentury práce).

2.1 Základní úkoly veřejných služeb zaměstnanosti – společenská objednávka

- komplexní poradenská činnost při nabídce práce, volbě a změně povolání
- komplexní poradenská činnost ve vztahu k zaměstnavatelům a partnerům
- výběr nezaměstnaných k realizaci politiky podpory zaměstnanosti z EU
- aktivní působení na procesy na trhu práce, aktivní monitoring míst
- aktivní podpora znevýhodněným nezaměstnaným, včetně finanční podpory
- vyplácení podpor v nezaměstnanosti a podpor při rekvalifikaci
- realizace komplexních poradenských programů a služeb pro veřejnost
- v souladu se zákonem o státní kontrole dodržování předpisů u zaměstnavatelů,
- výplata nejruznější sociálních dávek a dávek pro zdravotně postižené.

2.2. Celková charakteristika trhu práce na Vsetínsku a ve Zlínském kraji

2.2.1. Specifikace kraje, základní informace

Zlínský kraj byl ustanoven k 1. lednu 2000 na základě ústavního zákona č. 347/1997 o vytvoření vyšších územních samosprávných celků. Vznikl sloučením okresů Zlín, Kroměříž a Uherské Hradiště, které patřily k Jihomoravskému kraji, a okresu Vsetín, který patřil do Severomoravského kraje. Spolu s Olomouckým krajem tvoří region soudržnosti Střední Morava. S účinností od 1. 1. 2003 bylo na území kraje vytvořeno 13 správních obvodů obcí s rozšířenou působností (obce III. stupně), v jejichž rámci působí 25 územních obvodů pověřených obcí (obce II. stupně).

Zlínský kraj a Vsetínsko se nachází na východě republiky, kde jeho východní okraj tvoří hranici se Slovenskem. Na jihozápadě sousedí s krajem Jihomoravským, na severozápadě s Olomouckým a v severní části s krajem Moravskoslezským. Svou rozlohou 3 964 km² je čtvrtým nejmenším krajem v republice. Má celkem 306 obcí (z toho 30 měst a 4 městysy), ve kterých na konci roku 2009 žilo 591 042 obyvatel.

Území má členitý charakter. Z převážné části se jedná o kopcovitý terén, tvořený pahorkatinami a pohořími. Zlínský kraj má také velkou rozlohu chráněného krajinného území. Velkoplošná území zahrnují dvě chráněné krajinné oblasti (CHKO), Beskydy a Bílé Karpaty, které zahrnují zhruba 30% území. CHKO Bílé Karpaty patří mezi šest biosférických rezervací UNESCO v republice. Na území kraje se také nachází množství přírodních rezervací a přírodních památek. V červenci 2000 bylo založeno sdružení právnických osob Euroregion Bílé – Biele Karpaty, zaměřené na všestranný rozvoj příhraniční spolupráce regionů na území chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Euroregion zahrnuje sdružení „región Biele Karpaty“ se sídlem v Trenčíně a sdružení „Region Bílé Karpaty“ se sídlem ve Zlíně. Česká část euroregionu zasahuje do tří okresů Zlínského kraje, a to do Uherského Hradiště, Zlína a Vsetína, s mikroregiony Valašskomeziříčsko – Kelečsko, Rožnovsko, Luhačovické Zálesí, Vizovicko, Uherskobrodsko, Jižní Valašsko, Vsetínsko, a do jednoho okresu Jihomoravského kraje s mikroregionem Hornácko.

2. 2. 2. Ekonomická, sociální a demografická situace¹

Ekonomická situace Zlínského kraje

Ve Zlínském kraji byla v 1. až 3. čtvrtletí 2010 průměrná hrubá měsíční mzda 20 008,- Kč (osoby přepočtené na plně zaměstnané), v České republice 23 324,- Kč (na přepočtené osoby).

Ekonomika v kraji, je založena především na zhodnocování vstupních surovin a polotovarů. Export v kraji je poznamenán polohou kraje v rámci ČR. V tvorbě HDP se Zlínský kraj řadí na 9. místo mezi kraji v ČR. V roce 2009 dosáhla průměrná hodnota HDP na 1 obyvatele kraje 286 977 Kč (v běžných cenách). Průmyslový potenciál Zlínského kraje tvoří

¹ ¹ Statistická ročenka Zlínského kraje 2010

podniky zpracovatelského průmyslu, kterých je 17 % z registrovaných subjektů celkem. Zejména jde o podniky průmyslu kovodělného, dřevozpracujícího, elektrotechnického a textilního.

Sociální situace Zlínského kraje

Síť předškolních a školních zařízení v kraji představuje 309 mateřských škol, 256 základních škol, 17 gymnázií, 79 středních škol, 12 vyšších odborných škol. Ve Zlínském kraji působí 2 vysoké školy. Je to Univerzita Tomáše Bati v krajském městě, která má veřejnoprávní statut a uděluje bakalářský a magisterský stupeň vzdělání na 6 fakultách. Druhou je soukromá vysoká škola Evropský polytechnický institut v Kunovicích.

Na jednoho lékaře připadá v rámci kraje 273 obyvatel. Akutní, následná a rehabilitační zdravotní péče je zabezpečena stabilizovanou sítí nemocnic (11 v kraji), kde je k dispozici 3 078 lůžek.

Demografická situace Zlínského kraje

Ve Zlínském kraji žilo k 31. 12. 2010 celkem 591 042 obyvatel, z toho 302 726 žen, tj. 51,2%. Ve srovnání s delším časovým obdobím (od r. 2000) se počet obyvatel ve Zlínském kraji snižoval. V roce 2009 ovšem došlo opět k poklesu obyvatelstva Zlínského kraje a to o 0,06%.

Vývoj věkového složení obyvatel je charakterizován zvyšujícím se podílem obyvatel v poproduktivním věku. Průměrný věk obyvatel Zlínského kraje v roce 2010 byl 40,9 let.

Silné stránky regionu

- silné podnikatelské zázemí regionu, opírající se o baťovskou tradici
- počet firem nově vzniklých nyní přesahuje počet firem zaniklých; možná známka vyššího stupně důvěry v ekonomický vývoj

- silná základna v podobě struktury malých a středních podniků
- posilování velikosti a kapitálové síly středně velkých a větších firem
- v kraji působí velké množství institucí podporujících podnikání a inovace, které jsou financovány z veřejných i soukromých zdrojů
- viditelně zvýšené využívání médií informačních a komunikačních technologií (osobních počítačů, internetu) pro pracovní i osobní účel
- zřetelné zlepšování vzdělanostní struktury obyvatelstva v posledním období (nárůst podílu vysokoškolsky vzdělané populace; pokles podílu populace s nejnižším vzděláním)
- pozitivní přínos a dynamika aktivit univerzitního vzdělávání
- efektivní průběh léčebného procesu v nemocnicích měřený nízkou ošetrovací dobou
- nárůst ekologicky šetrných způsobů nakládání s odpady
- přírodní podmínky i kulturně-historické bohatství vytvářejí dostatečné předpoklady pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu
- vysoká úroveň pohostinnosti v zařízeních cestovního ruchu
- růst kvality zařízení cestovního ruchu

Slabé stránky regionu

- jedinou základní do budoucna trvale rostoucí věkovou skupinou obyvatelstva budou občané ve věku 65 a více let, v důsledku čehož dojde k radikálnímu stárnutí populace
- stále výrazně ekonomicky podrozvinutý region zaostávající za průměrem ČR i EU
- absence skutečně velkého podniku a zaměstnavatele s více než 5.000 pracovníky
- region ztratil svoji tradiční pozici v oblasti leteckého průmyslu, obuvnického a textilního průmyslu
- stále mírně podprůměrná vzdělanostní struktura obyvatelstva
- klesající počet žáků odborných škol (s ohledem na rozsah a strukturu průmyslových oborů v regionu) ve prospěch „ekonomicko-administrativního“ středoškolského vzdělávání
- průměrná mzda se nachází hluboko pod celostátním průměrem a je relativně nízká i při meziregionálním srovnání bez započítání Prahy

- nejrizikovější skupinou na trhu práce bez průkazných známek výrazného zlepšování (s ohledem na konjunkturální vývoj) jsou pracovníci ve věku 45 – 54 let
- velmi vysoká úroveň pracovní neschopnosti
- absolutní útlum zemědělských aktivit a zaměstnanosti v zemědělství doprovázený poklesem rozsahu zemědělských ploch
- nedostatečná kvalita stávající dopravní infrastruktury

2.2.3. Zaměstnanost

Celková zaměstnanost

Tabulka 2.1: Vývoj počtu zaměstnavatelů

Zaměstnavatelé	Stav k	
	31.12.2009	31.12.2010
Počet zaměstnavatelů ve Zlínském kraji	14771	14195

Zdroj: Okresní správa sociálního zabezpečení (OSSZ)

Ve Zlínském kraji registrujeme k 31.12.2010 celkem 14 195 zaměstnavatelů. Ve srovnání s koncem roku 2009 došlo k poklesu počtu zaměstnavatelských subjektů o celkem 576 zaměstnavatelů.

Tabulka 2.2: Vývoj počtu zaměstnanců a OSVČ

Zaměstnanci a OSVČ	Stav k	
	31.12.2009	31.12.2010
Počet zaměstnanců u firem ve Zlínském kraji	212245	215080
Osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ)	52849	53374
Celková zaměstnanost (zaměstnanci + OSVČ)	264734	268454

Zdroj: Okresní správa sociálního zabezpečení (OSSZ)

Celková zaměstnanost k 31. 12. 2010 ve Zlínském kraji činila 268 454 osob, oproti stejnému období roku 2009 byl zaznamenán nárůst o 1,4%. K 31.12.2010 došlo ve Zlínském kraji, ve srovnání s koncem roku 2009, k nárůstu počtu zaměstnanců u firem o 1,3%. U

kategorie osob samostatně výdělečně činných byl zaznamenán oproti minulému sledovanému období nárůst o 885 osob, tj. zvýšení o 1,7%.

Volná pracovní místa

Ve srovnání s koncem roku 2009 došlo k nepatrnému poklesu počtu volných pracovních míst hlášených na úřadech práce celého Zlínského kraje. K 31. 12. 2010 bylo evidováno na úřadech práce Zlínského kraje 1 245 volných pracovních míst. V meziročním srovnání, kdy bylo k 31. 12. 2009 evidováno 1 252 volných pracovních míst, došlo k poklesu o 0,6%. K 31. 12. 2010 nejvíce nahlášených volných pracovních míst vykazoval okres Zlín (469 volných pracovních míst), nejméně volných pracovních míst vykazoval okres Kroměříž (183 volných pracovních míst).

Struktura nejžádanějších profesí ze strany zaměstnavatelů se v jednotlivých okresech liší. Profese, které úřady práce v roce 2010 evidovaly nejčastěji, jsou následující:

- okres **Kroměříž** – pomocníci a uklízeči, zprostředkovatelé finančních transakcí, lékaři, obchodní cestující a profesionální poradci v obchodě, techničtí pracovníci a kuchaři
- okres **Uherské Hradiště** – obsluha automatických nebo poloautomatických kovoobráběcích strojů, instalatéri, potrubáři, stavební zámečníci a klempíři, řidiči nákladních automobilů a tahačů
- okres **Vsetín** – obchodní cestující a obchodní zástupci, pracovníci ochrany a ostrahy, číšníci a servírky, řidiči nákladních automobilů a tahačů, sekretáři a sekretářky
- okres **Zlín** – obsluha strojů na výrobu a úpravu obuvi, telefonisté, řidiči nákladních automobilů a tahačů, sběrači odpadků, popeláři, obchodní cestující, obchodní zástupci, kuchaři a strojírenští technici

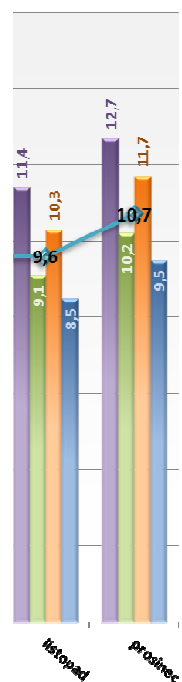
2.2.4. Nezaměstnanost

Základní charakteristika vývoje nezaměstnanosti

V roce 2010 docházelo od měsíce března do měsíce června k postupnému snižování míry nezaměstnanosti, v červenci sice míra nezaměstnanosti mírně stoupla, ale poté až do listopadu opět klesala. V měsíci prosinci došlo k vysokému nárůstu míry nezaměstnanosti

z důvodu připravovaných změn v zákoně o zaměstnanosti (k 1. 1. 2011) a s nimi související vysoký příliv uchazečů o zaměstnání do evidence úřadů práce. K 31. 12. 2010 bylo ve Zlínském kraji evidováno 33 386 uchazečů o zaměstnání. Počet registrovaných uchazečů o zaměstnání se oproti stejnému období roku 2009 snížil o 450 uchazečů, tj. pokles o 1,3 %.

Graf 2. 1: Vývoj míry nezaměstnanosti v roce 2010



Zdroj: Zpráva o činnosti Úřadu práce ČR ve Zlínském kraji

K 31. 12. 2010 činila míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji 10,74%. Ve srovnání se stejným obdobím roku 2009 došlo k poklesu míry nezaměstnanosti o 0,09 procentního bodu. K největšímu poklesu míry nezaměstnanosti došlo v okrese Vsetín (pokles o 0,69 procentního bodu), naopak jediný nárůst míry nezaměstnanosti byl evidován v okrese Uherské Hradiště (nárůst o 0,57 procentního bodu). Míra nezaměstnanosti pod úrovní krajské míry nezaměstnanosti byla stejně jako v minulém roce v okresech Uherské Hradiště a Zlín.

Tabulka 2.3: Vývoj nezaměstnanosti

Nezaměstnaní, VPM a MN	Stav k	
	31.12.2009	31.12.2010
Evidovaní uchazeči o zaměstnání celkem	33836	33386
Z toho dosažitelní	33136	32596
Volná pracovní místa	1252	1245
Uchazeči připadající na 1 VPM	27	26,8
Uchazeči pobírající podporu v nezaměstnanosti	12163	10443
Míra nezaměstnanosti (v %)	10,83	10,74

Zdroj: Údaje z měsíční statistiky úřadu práce

2.2.5. Charakteristika očekávaných služeb na trhu práce

Co od úřadu práce klienti chtějí – okruh očekávaných nejvýznamnějších poskytovaných služeb

- Evidenci, platbu důchodového a zdravotního pojištění, podporu, nalézt a doporučit nebo zprostředkovat zaměstnání, poradenské služby obecně
- Využít sítě s nabídkou pracovních míst za účelem získat zaměstnance, získat některý z dotačních titulů pokud přijmou uchazeče o práci, kvalitní výběr kandidátů na obsazení pracovních pozic

A co mají obě skupiny zákazníků společné? Shrnutí: chtějí zprostředkovávat, poradit... a očekávají slušnou a korektní službu

Co se vlastně děje s uchazečem o zaměstnání??

Klient se eviduje, předkládá několik dokladů a pro jeho potřeby jsou mu některá potvrzení vystavována. Navštěvuje pravidelně úředníka-zprostředkovatele práce, který uchazeči hledá ve spolupráci s ním vhodné pracovní místo a pokud splní podmínky vyplácí mu podporu.

Tato jednání probíhají formou individuálního poradenství a klient očekává vstřícnost, empatii, slušnost, především.

Co se vlastně děje se zaměstnavatelem?

Zaměstnavatel, pokud potřebuje zaměstnance, oznamuje volná pracovní místa a konkrétní pracovní úřadu práce tuto nabídku přijme. Předmětem jejich jednání jsou především požadavky na obsazení takové pracovní pozice, aby zprostředkovatel práce mohl vybírat ty, kteří o práci mají zájem a splňují požadavky zaměstnavatele.

Tato jednání probíhají formou individuálního poradenství, ať již přímo na úřadu práce, po telefonu nebo v konkrétní firmě.

2.2.6. Okruhy poskytovaných služeb na trhu práce

- ***Poradenství při zprostředkování a nalezení vhodného pracovního uplatnění***

Jedná se o nejrozšířenější okruh poradenských služeb. Předmětem činnosti tohoto poradenství je především aktivní anamnéza občana, kterému je poradenství poskytováno. Celý poradenský proces vede k aktivnímu přístupu jednotlivce ve vztahu k získání zaměstnání a jeho udržení.

- ***Poradenství se specifikou na osoby vyloučené nebo ohrožené vyloučeností z procesů na trhu práce***

Jedná se o neustále se rozvíjející okruh poradenských služeb. Tento druh poradenských služeb je zaměřen především na okruh osob hledajících práci, které jsou z nejrůznějších důvodů znevýhodněny na trhu práce, především při přístupu k zaměstnání.

- ***Poradenství k volbě a změně povolání***

Jedná se o poradenskou činnost, která je zaměřena k získání určitého stupně a oboru vzdělání a k oblasti celoživotního vzdělávání. Předmětem činnosti tohoto typu poradenství je anamnéza klienta na základě, které je směřován k dalšímu profesnímu vzdělávání a pozdějšímu uplatnění na trhu práce.

- ***Poradenství v oblasti společenského uplatnění a pracovní rehabilitace občanů se zdravotním postižením***

Tato poradenská činnost je primárně zaměřena na uplatnění OZP (občané se zdravotním postižením) na trhu práce. Proces pracovní rehabilitace je profesní a vzdělávací příprava, která probíhá jak v rámci praktického výcviku tak teoretického vzdělávání a jejím cílem je při respektování zdravotního stavu občana provést takové aktivity, které povedou k jeho možnému uplatnění na otevřeném trhu práce.

- ***Poradenství v oblasti realizace politiky podpory mobility pracovních sil v rámci EU***

Základním úkolem tohoto typu poradenství je zprostředkovat služby v oblasti evropského pracovního trhu, přístup k databázi volných pracovních míst v rámci EU a přirozeně vysvětlovat možnosti určitých tradic na některých národních trzích práce, včetně základních kulturních charakteristik v příslušné zemi kde se občan chce a hodlá zaměstnat

- ***Poradenství v oblasti realizace projektů v rámci ESF***

Tento okruh poradenských služeb se zabývá především koordinací činnosti s realizátory služeb v rámci projektů ESF a výběry jednotlivých účastníků z cílových skupin do projektů zařazovaných. Následně provádí vyhodnocování efektivity celého komplexu poradenských služeb a efektivity procesu ve vztahu k trhu práce jako celku.

- ***Poradenství v oblasti aktivní politiky zaměstnanosti***

Podpora aktivní politikou zaměstnanosti je významný faktor, kterým lze na trhu práce „nalákat“ zaměstnavatele na využití znevýhodněných nezaměstnaných na trhu. Předmětem tohoto okruhu poradenství jsou komplexní informace a možnosti čerpání příspěvků státu a zároveň informování o strategii pro danou oblast a konkrétní zvýhodnění na vyloučené skupiny nezaměstnaných.

- ***Poradenství v oblasti přístupu cizinců na tuzemský trh práce***

Tento okruh poradenských služeb je zaměřen na skupiny občanů, cizích státních příslušníků a jejich možnosti zaměstnávání v rámci trhu práce v České republice. Analogicky slouží jako poradna pro zaměstnavatele, kteří chtějí určité skupiny cizinců legálně zaměstnat a požadují co nejefektivnější a nejjednodušší formu tohoto procesu.

3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Úřad práce České republiky a jeho jednotlivá pracoviště, tzv. krajské pobočky a kontaktní pracoviště, poskytují služby široké veřejnosti, proto je tato kapitola věnována měření spokojenosti zákazníků i celkové oblasti služeb. Dále je věnována teorii v oblasti služeb a obtížnému hodnocení jejich kvality, v neposlední řadě marketingovému mixu. Zákazník vnímá specifické vlastnosti služeb, proto je potřebné vzít tyto parametry do úvahy.

Všeobecně je v dnešním konkurenčním prostředí složité pro organizaci udržení si přízně svých zákazníků. Patrné je to u zvláštního charakteru služeb, kterým jsou služby státní instituce. Zákazníkovi je umožněn výběr z velkého množství rozmanitých služeb, ale na úseku státních tzv. veřejných služeb, tomu tak není. I tyto instituce byt' se nemusí zaměřovat na profit či obrat, mají mít na paměti neustálé zvyšování spokojenosti zákazníků prostřednictvím zlepšování nabízených služeb.

3.1 Služby

3.1.1. Definice služeb

Služby se nejčastěji rozlišují podle kolektivního nebo individuálního uspokojení potřeb. Rozdíl je takový, že služby uspokojující kolektivní potřeby jsou hrazeny z veřejných zdrojů, zatímco služby orientované na individuální potřeby, jsou hrazeny ze zdrojů soukromých. Definice služeb lze nalézt několik. Pro ujasnění pojmu služba uvedu tři názorná vysvětlení tohoto výrazu. Kotler, pocházející z Ameriky, vysvětluje podstatu služeb takto: „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“

Svou definici má i Payne: „*Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena fyzickým produktem.*“

Hlavním motivem k rozvoji služeb jsou zejména potřeby a přání zákazníka. Kdo dokáže nejlépe uspokojit tyto potřeby, stane se úspěšným. Dá se tedy predikovat, že velmi přesně vystihuje definici služeb Payne..

3.1.2 Vlastnosti služeb

Specifické vlastnosti služeb ve velké míře ovlivňují marketingovou strategii organizací. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. [3]

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od ní se odvíjí další vlastnosti. [4] Čistou službu nelze v postatě zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v několika málo případech ji lze vyzkoušet. Vlastnosti a kvalitu nabízené služby zjistí zákazník většinou, až když ji začne spotřebovávat. [3]

Neoddělitelnost

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Služba nemůže existovat odděleně od svého poskytovatele a je produkována v přítomnosti zákazníka. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, avšak přítomnost zákazníka obvykle vyžadují některé veřejné služby. Zatímco zboží bývá nejdříve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji a nakonec prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost může způsobit to, že je služba nejprve prodána, pak produkována a ve stejný čas i spotřebována. [3]

Heterogenita

Heterogenita nebo-li proměnlivost služeb, znamená, že kvalita je proměnlivá a závislá na tom, kdy, kde, jak a jakým způsobem i kým je služba poskytována. [5] Heterogenita služeb úzce souvisí se standardem kvality služby. V procesu poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé. Protože chování zákazníků lze jen těžko předvídat a kvalita zaměstnanců se může značně lišit, a to i v rámci jedné firmy, zvláště ve veřejném sektoru, může být stejná služba vnímána různě. Zákazník nemusí pokaždé obdržet stejnou kvalitu služby.

Proměnlivost služeb a větší účast lidí, vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů, s výjimkou zpravidla veřejného sektoru, který nabízí službu, která nemá profit ani komerční charakter. U proměnlivosti služeb je postaven ve významné roli samotný poskytovatel služby. Kvalita jeho služby se v čase mění. Po pečlivé úvaze lze říci, že po celou pracovní dobu nebude služba prováděna stejně kvalitně a efektivně s ohledem na únavu vykonavatelů služby a vzhledem k jiným okolnostem.

Pomíjivost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pro daný okamžik jsou ztracené, neboli zničené. Neznamená to však, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Pouze v některých případech již nelze nekvalitní službu nahradit službou kvalitní. Většinou lze jako náhradu vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny, eventuelně, jako v případě veřejného sektoru, podat stížnost na kvalitu provedené služby a nepřímo tak zjednat nápravu. Zničitelnost neboli pomíjivost služby je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje.

Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnictví souvisí s nehmotností a zničitelností služby. Zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví, ale kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost službu vlastnit ovlivňuje volbu distribučních kanálů, které bývají většinou přímé a velmi krátké. [3]

3.1.3 Poskytovatelé služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Nejvíce služeb poskytuje téměř ve všech zemích stát. Jedná se o vzdělávání, služby v oblasti zákonodárství a výkonu práva, sociální, poradenské a zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů. Stát také provádí správu veřejných financí, tedy finanční služby, sociální služby, dopravní služby a některé služby informačního charakteru. V sektoru působí i neziskové organizace, jako jsou nadace, různé charitativní organizace, občanská sdružení, církve atd. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi občanem a státem, umožňují mu podílet se na veřejné politice i jiným způsobem než například prostřednictvím voleb. Služby z podnikatelské oblasti se zaměřují na banky, pojišťovny, hotely, leteckou dopravu, často také na marketingový výzkum, lékařské služby, cestovní ruch,

právní i komerční poradenství, soukromou dopravu, osobní a opravárenské služby. Podnikatelský sektor prostě poskytuje služby, které jsou pro něj ziskové. [3]

3.2 Spokojenost zákazníka

Bez ohledu na pořadí životních priorit, je možné konstatovat, že člověk usiluje o spokojenost s hodnotou jako je zdraví, rodina, práce a další. Pocit spokojenosti z naplnění potřeb je však zcela subjektivní, a má u jednotlivých osob odlišný obsah. Tento obsah závisí na intelektu jedince, referenčním prostředí, ve kterém se pohybuje, na jeho osobnostním profilu i povahových rysech. [8]

Nároky na celkovou úroveň služeb se neustále zvyšují. Klíčem k udržení klientů je soulad mezi očekávanou a skutečně získanou hodnotou z pohledu zákazníka, tím dochází ke spokojenosti. Důležitým předpokladem je neustálé **zlepšování kvality služeb**, které vedou ke spokojenosti zákazníků. Kvalita se značnou měrou podílí na image organizace, která má zpětně vliv na to, jaká očekávání zákazník spojuje se službou. Hodnocení kvality se zaměřuje na zjištění očekávání zákazníků. Může se lišit podle toho, zda jsou se službou primárně spojena očekávání vyšší či nižší kvality. Společnost, v našem případě veřejný sektor, by měl znát spokojenost svých zákazníků se službami, které nabízí a měl by být schopna naslouchat a využít jejich názorů.

Spokojenost s výrobkem (službou) může být tedy vnímána na základě individuálních faktorů, které vedou cíli, kterým je spokojenost jako reakce zákazníka, s ohledem na míru naplnění jeho potřeb.

3.2.1 Definice spokojenosti

Spokojenost zákazníka je naplnění jeho očekávání, které je vždy spojeno s hodnocením zakoupeného produktu nebo služby po dobu jejich životnosti. Spokojenost závisí na tom, jak je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu nebo hodnotě, kterou tato služba přináší svému uživateli.

Může být dosaženo různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktu nedosáhne patřičná očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud produkt očekávání splní, zákazník je

spokojen. Pokud jsou očekávání splněna nad míru, je velmi spokojen. [5] Potom je vysoká pravděpodobnost, že stejnou službu spotřebitel znovu vyhledá. Spokojený zákazník je nejlepší reklamou, protože ji bude šířit zdarma lidem ve svém okolí v dobré víře na základě osobní zkušenosti. Při hodnocení spokojenosti zákazníka by se mělo vycházet ze skutečných názorů a pocitů zákazníka, nikoliv z představ organizace o jejích přáních a požadavcích.

3.2.2 Měření spokojenosti zákazníků

V oblasti služeb je v dnešní době stále důležitější otázkou měření spokojenosti zákazníka, jež se stává významným zdrojem informací pro další aktivity společnosti. Cílem měření spokojenosti je správné identifikování zóny tolerance kvality služeb, měření spokojenosti zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb a navržení opatření, která povedou ke zvýšení kvality poskytovaných služeb.

Obecně se dá postup měření spokojenosti strukturovat takto: [6]

- určení podstatných faktorů spokojenosti
- nalezení významu podstatných faktorů
- zjištění stupně spokojenosti v jednotlivých faktorech

3.2.3 Význam vysoce spokojeného zákazníka

Spokojenost je klíčová pro udržení zákazníků. Podle amerického zakladatele moderního managementu Petera F. Druckera je hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti právě spokojený zákazník. Dnes se hovoří o demokracii nejen v politice ale i v podnikání, kdy jsou firmy zaměřeny na přání a požadavky zákazníků, veškerá jejich činnost se orientuje na maximální uspokojení těchto přání a požadavků. [2]

Jedno nepsané všeobecné pravidlo tvrdí, že zákazník se při nákupu musí cítit dobře naladěm. Podstatná je vyváženost vztahu kupujícího a prodejce. K sobě mají vystupovat na stejné úrovni, žádná strana by neměla zneužívat svého postavení. Zákazník nemá právo se chovat povýšeně třeba proto, že za daný výrobek nebo službu platí a naopak prodejce by měl zákazníkovi věnovat dostatečnou péči a čas.

O vyvážený vztah se jedná v těchto případech: [8]

- obě strany se vzájemně potřebují a jsou si toho vědomy,
- prodejce i zákazník vkládají do obchodní situace určitou hodnotu a bylo by škoda ji jen tak „zahodit“,
- zákazník ocení profesionalitu prodejce a dá to najevo svým chováním,
- prodejce má radost z kvalitně poskytnuté služby a následné spokojenosti zákazníka,
- oba se těší na příští setkání.

Vysoce spokojený zákazník má následující charakteristiky: [8]

- je delší dobu věrný,
- kupuje více nových a zdokonalených výrobků,
- hovoří s uznáním o produktech firmy,
- věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a je méně citlivý na ceny,
- poskytuje firmě nové náměty na zdokonalení výrobků a služeb,
- nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník, a tím šetří firmě čas i náklady.

3.2.4 Význam nespokojeného zákazníka

Rozpoznání potřeb a přání zákazníka není pro prodejce vůbec jednoduché. Na trhu se vyskytují dva extrémy zákazníků, jedni nejsou spokojeni nikdy s ničím a jiní jsou naopak spokojeni vždy a se vším. [9] Spokojený zákazník vystupuje vůči organizaci loajálně a přináší společnosti zisk, zatímco nespokojený zákazník může negativně ovlivnit své okolí a firmě tím způsobit značné ztráty. Tento argument je všeobecně známý a v praxi potvrzený.

Zhruba každý desátý nespokojený zákazník si stěžuje. [12] Praxe také ukazuje, že spokojený zákazník řekne o své kladné zkušenosti třem lidem, ale nespokojený se svěřívá hned jedenácti osobám ze svého okolí. [3] Proto je každou stížnost vhodné akceptovat a důsledně ji prošetřit. Nespokojenému zákazníkovi je vhodné se omluvit. Zákazník si posléze vytvoří pozitivní představu o společnosti i přes předchozí chybu. [12]

Pro organizaci je důležitým zdrojem informací zpětná vazba od zákazníků za účelem udržení adekvátní pozice na trhu. Proto si řada poskytovatelů služeb nechává pravidelně zjišťovat spokojenost zákazníků pomocí různých metod marketingového průzkumu trhu jako je telefonické dotazování nebo mystery shopping.

3.3 Poziční mapa

Analýza poziční mapy slouží k identifikování podnikatelských příležitostí. [4]

Poziční mapa je složena ze dvou proměnných, které se liší podle typu služby, produktu nebo organizace. Vyjadřuje subjektivní názory zákazníka. Je jednou z významných a velmi využívaných metod grafického znázornění spokojenosti a významnosti z pohledu preferencí zákazníka.

Poziční mapa je rozdělená do čtyř kvadrantů, které se nazývají: [13]

- ***Motivátory***

Nejlépe postavené jsou tyto faktory s vysokou spokojeností a relativně vysokou významností. Je vhodné udržovat kvalitu faktorů nalézajících se v tomto kvadrantu, jelikož z hlediska zákazníka se jedná o velmi důležité atributy produktu či služby.

- ***Přeinvestované faktory***

Faktory, které se nacházejí v tomto kvadrantu, se vyznačují u zákazníků vysokou spokojeností, ale na druhou stranu nízkou významností. Pro podnik je vhodné snížit investice do zvyšování kvality těchto prvků.

- ***Faktory konkurenčních příležitostí***

Charakteristickými rysy pro tyto faktory jsou vysoká významnost a nízká spokojenost. Těmto faktorům je třeba věnovat největší pozornost a zlepšit je. Organizace musí všechny své

síly soustředit a výrazně zvýšit kvalitu faktorů nalézajících se v této oblasti, věnovat jim velkou pozornost a zlepšit je. Faktory konkurenčních příležitostí mohou zvýšit konkurenceschopnost podniku.

- ***Faktory marginálních příležitostí***

Tyto faktory obsahují prvky s nízkou významností i spokojeností. Do těchto prvků není třeba výrazně investovat. Firma by měla udržovat na stejné úrovni nebo mírně zvyšovat jejich kvalitu. Na základě hodnocení zákazníků se faktory rozmístí do jednotlivých kvadrantů.

Každý kvadrant představuje odlišnou strategii, kterou by měla organizace zvolit. V pravém horním kvadrantu se vyskytují faktory, které jsou hodnoceny vysokou významností a vysokou spokojeností. V levém horním kvadrantu jsou usazeny faktory s vysokou významností, ale s nižší spokojeností. V levém dolním rohu jsou faktory s nízkou spokojeností a relativně nízkou významností faktory. V pravém dolním kvadrantu se nacházejí faktory s vysokou spokojeností a nízkou významností.

3.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souhrn proměnných, které organizace využívá k dosažení svých cílů na vybraném trhu. [7] Zároveň představuje soubor kontrolovatelných prvků, jež společnost uplatňuje k ovlivňování zákazníků. Marketingový mix musí tvořit harmonickou jednotku, musí odpovídat situaci na trhu a v organizaci, a také intenzita jeho nasazení musí být dostatečně vysoká. [1] Jestliže v sektoru soukromém je primárním cílem hlavně zisk, ve veřejném sektoru je kladen důraz především na kvalitu. [3] V souvislosti s uplatňováním marketingu služeb bylo nutné provést modifikaci stávajícího marketingového mixu, neboť kombinace zmíněných čtyř nástrojů se ukázala jako nedostačující. Marketingový mix, který byl původně vytvořený pro výrobní podniky, byl rozšířen o další tři prvky, a to materiální prostředí, lidé a procesy.

3.4.1 Produkt

Prvním nástrojem marketingového mixu je produkt, kterým se rozumí vše, co organizace nabízí spotřebitelům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. Produktem je v marketingovém prostředí nejen hmotný výrobek, ale i služba, což znamená, že

výrobek a službu je možné vnímat chápat jako dva druhy produktu. U služby je možné dále rozlišovat, zda jde o pouhou službu nebo se jedná o jednu hlavní službu s doprovodnými menšími výrobky nebo službami nebo zda je služba vázána na hmotný produkt. [1]

Dle Sassera termín služba obsahuje tři prvky:

- **Materiální prvky**, což jsou hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí.
- **Smyslové požitky**, které rozpoznáváme našimi smysly. Můžou jimi být např. zvuky, ticho, vůně, barvy.
- **Psychologické výhody nabídky** je subjektivní a pro každého zákazníka odlišné. Nabídka služeb většiny organizací se dělí na tzv. klíčový neboli základní produkt a periferní neboli doplňkový produkt. [4]

Nabídku doplňkových služeb lze shrnout do následujících skupin [6]:

- poskytování informací a poradenské služby,
- přebírání objednávek a účtování služeb,
- péče o zákazníka a jeho bezpečnost,
- speciální služby.

Výrobky i služby prochází stejnými etapami životního cyklu: **zavádění na trh, růst, zralost a pokles**, přičemž může docházet k některým modifikacím, to znamená, že některé etapy jsou kratší nebo se mohou zcela vynechat. [4]

3.4.2 Cena

Cena je vyjádření hodnoty zboží nebo služby v peněžních či jiných jednotkách. [3 Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty produktu, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený výrobek. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu. Nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, přičemž vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivity a podněcují ty zákazníky, jež vyjadřují své sociální postavení vlastnictvím daného produktu.

Výše ceny je omezena na jedné straně náklady a poptávkou na straně druhé. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. [3]

Obecně se dá říci, že čím vyšší bude užitná hodnota výrobku, tím vyšší cenu budou ochotni kupující akceptovat. Vnímání kvality se může u různých spotřebitelů značně lišit, protože užitná hodnota se nedá vypočítat. Poskytovatelé služeb mohou často zvyšovat ceny, pokud dokážou svou službu zhmotnit. Služba musí být v blízkosti zákazníka a tím poskytovateli vznikají vyšší dopravní náklady. Cenu také zvyšuje kvalifikovaná pracovní síla.

Z důvodu tvorby cen používáme následující klasifikaci služeb: [3]

Služby podléhající veřejné regulaci jsou veřejné služby, při jejichž rozhodování o regulaci cen mají přednost sociální a politická hlediska před ekonomickými úvahami.

Služby podléhající samoregulaci jsou předmětem regulace různých profesních institucí a asociací, kde tyto zásahy do cenové tvorby jsou zpravidla předmětem kritiky a často dochází v tomto smyslu k deregulacím.

Služby tržní, s plnou liberalizací cenové tvorby závisí na mnoha faktorech, kromě nákladů je to vnímání hodnoty služby zákazníkem, konkurence, úroveň poptávky, urgency potřeby nakupujícího, jeho preference a další.

3.4.3 Distribuce

Distribuci je možno chápat jako proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase. Výběr místa vždy závisí na typu a vstupní interakci. Cílem distribuce je najít co nejefektivnější prodejní cestu pro vlastní výrobky. Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od zákazníků nelze rozhodovat o umístění provozovny poskytující jakékoli služby bez zvažování potřeb zákazníků. Rozhodování o umístění služby bývá často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka. [3]

Úloha marketingových zprostředkovatelů ve službách je spojena s problémy, které vyplývají především z toho, že u služby je často okamžik výroby a spotřeby shodný a zprostředkovatel je i poskytovatelem služby v jedné osobě. Další odlišnost je způsobená tím, že službu nelze vlastnit, a proto se nehovoří o transferu vlastnictví služby prostřednictvím

distribučních kanálů. Následující problematika týkající se opět vlastností služeb je taková, že čisté služby jsou nehmotné a zničitelné, proto se nemohou tvořit zásoby. Pro služby je žádoucí přímý distribuční kanál, tím jsou cesty pro umístění služeb jednodušší a kratší.

Závislost místa na typu a vstupní interakce [3]

Zákazník jde k poskytovateli. Důležité je, kde je koncentrace poptávky, a jak jsou umístěny provozovny konkurence. Poskytovatel jde k zákazníkovi. Pokud umožňuje místo výkonu poskytnout kvalitní službu, neklade se na konkrétní vybrané místo důraz. Transakce probíhá na z povzdálí. Místo se stává zcela irelevantním za předpokladu, že je možná komunikace přes médium, tím může být pošta, telefon, elektronicky, atd.

3.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je v současné době prostředkem interaktivního dialogu, odehrávající se mezi firmou a jejími zákazníky. [7] Jedná se o cílevědomé působení, které má za úkol přesvědčovat, informovat a zejména ovlivňovat nákupní chování zákazníků. [3]

Marketingová komunikace vychází ze souhrnných marketingových cílů a plánů. Pokud chce firma dobře fungovat, musí umět komunikovat na všech úrovních, nejen směrem k zákazníkovi. Nezbytná pro správný chod v oblasti marketingu je i komunikace s veřejností a uvnitř firmy. Vyšší nároky na výběr vhodného nástroje jsou vytvářeny díky vysoké míry nehmotnosti služby. Každý nástroj má specifické vlastnosti, které ho předurčují ke komunikaci orientující se na určitý okruh zákazníků.

Marketingový komunikační mix je řada komunikačních nástrojů, reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a internetová komunikace. [1]

Reklama

Reklama je placenou formou neosobní, masové komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, plakátů atd., přičemž jejím hlavním cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Má za úkol odlišit službu a dostat ji do podvědomí zákazníků.

Osobní prodej

Obrovským rozdílem oproti reklamě je osobní komunikace za účelem dosažení prodeje a v neposlední řadě okamžitá zpětná vazba, která není u žádné jiné komunikace tak rychlá.

Podpora prodeje

Je zacílená na tři skupiny lidí, jsou to zákazníci, které podněcuje podpora prodeje ke koupi prostřednictvím vzorků, soutěží či jiných odměn, dále je zaměřena na prostředníky nebo na prodejní síly, které jsou motivovány bonusem, odměnou, cenou pro nejlepší prodejce.

Public relations

Vztahy s veřejností představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivní image a vybudování důvěryhodnosti organizace.

Direct marketing

Přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě, která funguje prostřednictvím pošty, telefonu, periodik, televizního či rozhlasového vysílání.

Internetová komunikace

Internetová komunikace je v neustálém rozvoji. Existuje mnoho forem internetové reklamy, jejímž cílem je informovat veřejnost o produktech a službách a přesvědčit o návštěvě webových stránek. V současné době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o zcela nové způsoby. [10] Jedná se např. o marketing událostí, kdy je důležité vyvolat psychické a emocionální podněty, jež podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry [13] nebo guerilla marketing, který se zabývá efektem překvapení vyvolaným bohatými a vtipnými reklamními akcemi na neobvyklých místech.

3.4.5 Lidé

Lidé patří mezi jeden z prvků, který rozšiřuje tradiční marketingový mix. Při poskytování služeb vždy dochází ve větší či menší míře ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby, jelikož u tohoto prvku je vždy neoddělitelnost produkce služby od

zákazníka. Hlavním lidským faktorem ve službách jsou zaměstnanci, kteří mají přímý vliv na kvalitu.

Měla by být stanovena určitá pravidla pro chování zaměstnanců i zákazníků. Jen tak budou mezi zákazníky a zaměstnanci příznivé vztahy. Největší význam mají zaměstnanci v organizacích, kde se proces poskytování služeb vyznačuje vysokým kontaktem se zákazníkem. [4]

Podíl lidí na nabídce služeb má tři základní formy: [3]

- účast zaměstnanců organizace, která službu nabízí,
- aktivní zapojení zákazníka, který se stává koproducentem služby,
- referenční trhy, které představují samotní zákazníci jejich rodiny, přátelé a známí.

3.4.6 Materiální prostředí

Význam materiálního prostředí spočívá v tom, že zákazník nedokáže službu posoudit dřív, než ji spotřebuje a to díky nehmotnosti služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby. [4]

Vzhled budovy, zařízení interiéru, promyšlené vytváření atmosféry kanceláře a zejména vzhled společenské místnosti pro obchodní jednání dotváří celý obraz organizace a kvalitně promyšlené a propracované pracovní prostředí navozuje pocit kvalitní služby. Do materiálního prostředí také spadají hmotné věci a předměty, které doprovází poskytnutí služby.

Rozlišujeme dva druhy materiálního prostředí: [16]

- **Periferní prostředí**

Periferní prostředí je součástí koupě služby bez vlastní hodnoty. Užití drobných materiálových podnětů může v očích zákazníka často představovat důležitou množinu atributů, které mu napomáhají k odlišení služeb konkurence.

- **Základní prostředí**

Na rozdíl od periferního prostředí jej nemůže zákazník vlastnit. Přesto může mít základní prostředí podstatný vliv na poskytovanou službu a může se považovat za součást služby.

3.4.7 Procesy

Procesy zahrnují úkoly, mechanismy, postupy, časové rozvrhy a činnosti, které podporují poskytování služby zákazníkovi. Pokud se stane, že nefungují procesy, výsledkem bude vždy nespokojený zákazník. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. [4] Je nutné analyzovat procesy, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se jednotlivé procesy skládají. Pro zvyšování celkové kvality poskytovaných služeb je rozhodující řízení a kontrola prováděných procesů. Představuje činnosti, které jsou sdělovány klíčovým zákazníkům a týkají se vlastností produktu či služby. Cílem je přesvědčení k nákupu. Marketingová komunikace je v dnešní době prostředkem interaktivního dialogu, který se odehrává mezi firmou a jejími zákazníky.

4. Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

Definování cíle

Téma měření spokojenosti občanů-uchazečů o zaměstnání se službami Úřadu práce České republiky, jmenovitě kontaktních pracovišť ve Vsetíně a Karolince, bylo vybráno s ohledem na potřebu zajistit zpětnou vazbu, názor občanů, kteří ztratili práci na tento charakteristický typ poskytované služby. Cílem bylo zjistit jejich spokojenost, či nespokojenost s poskytovanými službami Úřadu práce České republiky a navrhnout možné řešení stávající situace.

Hypotézy

V této práci byly stanoveny následující hypotézy, které měl marketingový výzkum buď potvrdit, nebo vyvrátit:

Hypotéza 1:

Ženy jsou při jednání s pracovníky ÚP spokojeny více než muži

Hypotéza 2:

Dotazovaní respondenti s vyšším stupněm vzdělání mají kratší průměrnou délku nezaměstnanosti než ti s nižším vzděláním

Hypotéza 3:

Nejmenší spokojenost respondentů je s čekací dobou v úřadu práce

Hypotéza 4:

Většina respondentů neví co je to aktivní politika zaměstnanosti

Zdroje informací

Pro marketingový výzkum bylo využito jak primárních, tak i sekundárních informací. Primární informace byly získány metodou osobního dotazování pomocí dotazníku. Respondenty byli uchazeči o zaměstnání z regionu Vsetína a Karolinky, včetně spádových

obcí. Zdrojem pro sekundární informace byly především internetové stránky Úřadu práce České republiky, Ministerstva práce a sociálních věcí České republiky a z internetových stránek krajské pobočky Zlínského kraje, kam spadají obě pracoviště, která sloužila jako místo výše uvedeného výzkumu.

Metody výzkumu

Pro získání informací byla využita metoda sběru údajů osobním dotazováním, formou strukturovaného dotazníku. Dotazník byl sestaven a zpracován podle cílů a hypotéz. Otázky jsou formulovány tak, aby vyvrátily, nebo potvrdily stanovené hypotézy. Dotazník obsahuje 25 otázek, zjišťujících údaje k uvažovaným hypotézám.

Základní soubor

Základní soubor tvoří uchazeči o zaměstnání ze spádové oblasti Vsetín a Karolinka k 30. 11. 2011 před započítáním výzkumu cca 5700 osob registrovaných jako uchazeči o zaměstnání.

Výběrový soubor

Výběrový soubor je tvořen 200 respondenty. Byla zvolena technika reprezentativní, která využívá názory všech lidí oslovených v určitém časovém intervalu na jednom místě a lze je zobecnit na populaci. A navíc byla využita kvóta 50% mužů a 50 % žen. A respondenti byli dále rozdělení podle věku 15-25 let 33%, 26-40 let 33% a nad 40let 33%.

Místo dotazování

Dotazování respondentů probíhalo na obou kontaktních pracovištích Úřadu práce České republiky a to ve Vsetíně a Karolince, v obou případech ve vestibulech obou pracovišť, mimo kanceláře, a to z důvodu vyloučení vlivu zaměstnanců úřadu práce.

Období dotazování

Dotazování probíhalo v období od listopadu 2011 do ledna 2012.

Tazatel

Tazatelem byla Adriana Provázková.

Vyhodnocení otázek

Software pro vyhodnocení otázek na základě stanovených hypotéz byl MS Excel a jeho statistické funkce. Výsledky byly vyjádřeny relativně.

Rozpočet výzkumu

Tabulka 4.1: Rozpočet výzkumu

Náklady na tisk	500,00 Kč
Náklady na papír a kancelářské potřeby	300,00 Kč
Ohodnocení vlastní práce	3 000,00 Kč
Celkem	3 800,00 Kč

Zdroj: Vlastní

Harmonogram činností

Tabulka 4.2: Harmonogram činností

Činnost	Měsíc							
	Září	Ríjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému	X							
Orientační analýza	X							
Plán výzkumu	X							
Pilotáž		X	X					
Sběr údajů			X	X	X			
Zpracování údajů						X	X	
Analýza údajů							X	X
Příprava zprávy								X

Zdroj: Vlastní

Pilotáž

Kontrola dotazníku proběhla na vzorku 15 lidí, kdy bylo ověřeno, zda jsou otázky pochopeny správně. V dotazníku nebyly shledány žádné nedostatky, tudíž bylo přistoupeno k realizaci výzkumu a sběru dat v terénu.

4.2 Realizační fáze

Skutečná velikost výběrového vzorku a jeho struktura

Dotazník byl rozdán 200 uchazečům o zaměstnání a to rovným dílem 100 ve Vsetíně a 100 v Karolince. Návratnost byla 75 %, tedy 150 validních dotazníků. Z celkového počtu respondentů bylo 50% žen a 50% mužů. Dotazování byli rozděleni do skupin dle třídících znaků, a to podle pohlaví a podle věku.

Sběr údajů

Sběru údajů předcházela pilotáž, která měla odhalit případné nedostatky v dotazníku. Sběr probíhal v období od 1. 12. 2011 do 5. 3. 2012 v obou kontaktních pracovištích Úřadu práce České republiky a to ve Vsetíně a v Karolince.

Zpracování shromážděných údajů

Získané údaje byly zpracovány v programu MS Excel, pomocí datové matice, do které byly zapracovány odpovědi pomocí kódů. Bylo provedeno třídění dle prvního stupně. Rovněž také dle druhého stupně (pohlaví, věk, vzdělání a délka pobytu v obci). Výsledky byly vyjádřeny pomocí grafů a tabulek.

5. Analýza spokojenosti zákazníků

Tato kapitola je zaměřena na výsledky marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků kontaktních pracovišť Úřadu práce ČR ve Vsetíně a Karolince. Vyhodnocení výsledků výzkumu bude realizováno postupně po jednotlivých otázkách a bude zaznačeno graficky v textu.

5.1 Vyhodnocení dotazníků

5.1.1 Hypotéza č. 1

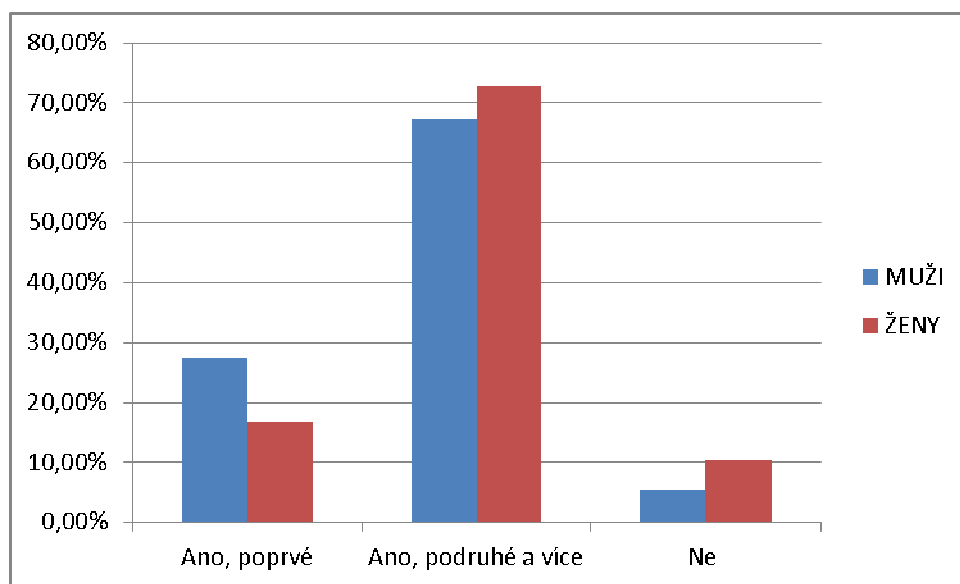
Ženy jsou při jednání s pracovníky ÚP spokojeny více než muži

Tabulka 5.1: Struktura uchazečů o zaměstnání podle pohlaví

	ŽENY		MUŽI	
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano, poprvé	13	16,88%	20	27,40%
Ano, podruhé a více	56	72,73%	46	67,12%
Ne	8	10,39%	4	5,48%

Zdroj: Vlastní

Graf 5.1: Struktura uchazečů o zaměstnání podle pohlaví



Zdroj: Vlastní

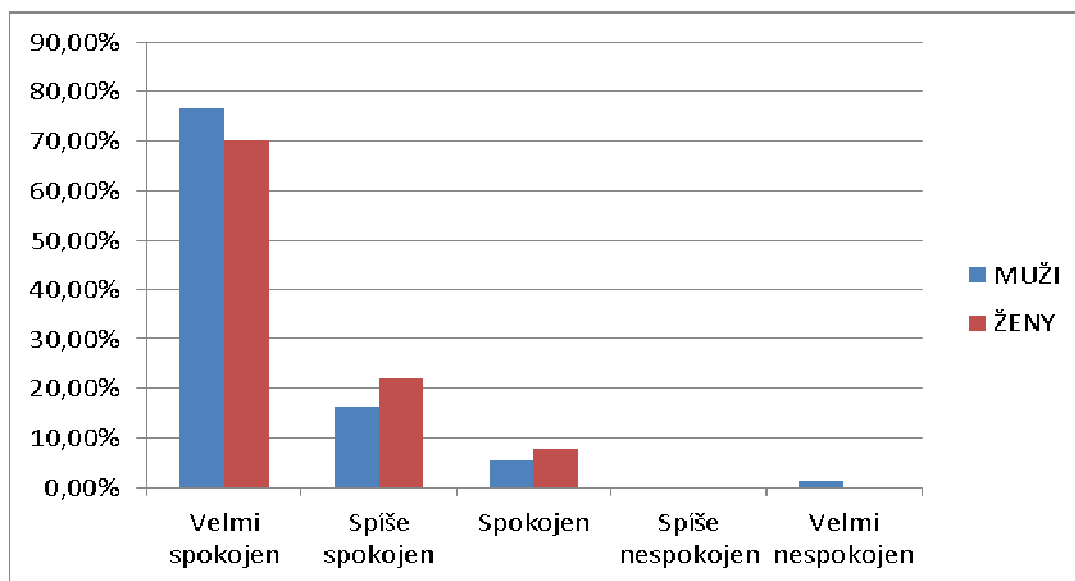
Z uvedeného grafu vyplývá, že podíl žen a mužů, kteří byli dotazováni má přibližně stejnou zkušenost s nezaměstnaností a je velmi vyrovnaný i podíl těch, kteří jsou poněkoličtější v evidenci úřadu práce. Z toho se dá usuzovat, že výsledky se opírají i o předchozí zkušenost respondentů se zmíněnými službami.

Tabulka 5.2: Spokojenost uchazečů s pracovníky ÚP při podávání žádosti o evidenci podle pohlaví.

	ŽENY		MUŽI	
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Velmi spokojen	54	70,13%	56	76,71%
Spíše spokojen	17	22,08%	12	16,44%
spokojen	6	7,79%	4	5,48%
Spíše nespokojen	0	0,00%	0	0,00%
Velmi nespokojen	0	0,00%	1	1,37%

Zdroj: Vlastní

Graf 5. 2: Spokojenost uchazečů s pracovníky ÚP při podávání žádosti o evidenci podle pohlaví



Zdroj: Vlastní

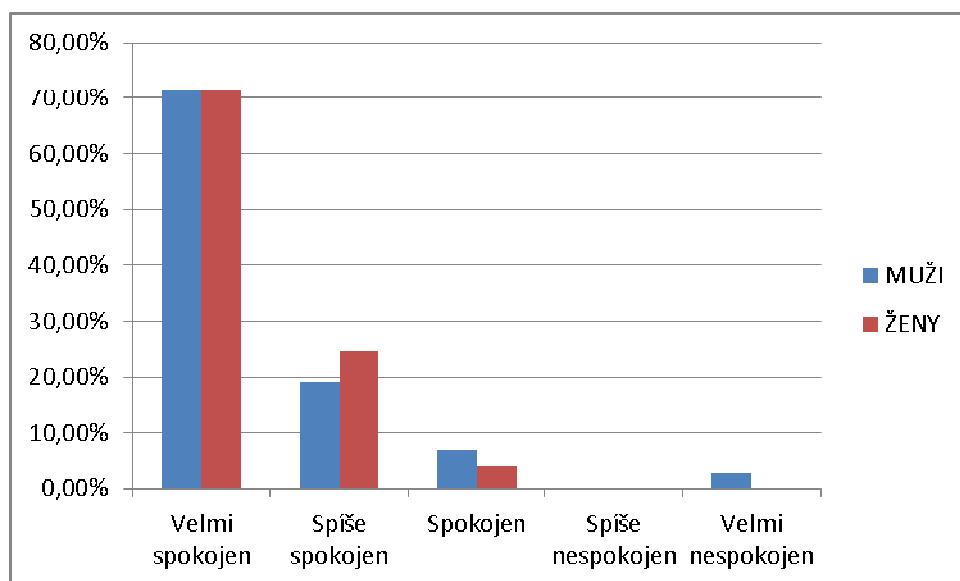
U této otázky je možné konstatovat, že při posuzování úrovně spokojenosti nezaměstnaných s úřadem práce při podávání žádosti o zprostředkování práce panuje nadprůměrná spokojenost. Nelze jednoznačně říci, že by byla vyšší u žen než u skupiny oslovených mužů. Nespokojenost byla jevem marginálním, a to pouze ve skupině oslovených mužů.

Tabulka 5.3: Spokojenost uchazečů s jednáním jejich zprostředkovatele podle pohlaví

	ŽENY		MUŽI	
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Velmi spokojen	55	71,43%	52	71,23%
Spíše spokojen	19	24,68%	14	19,18%
Spokojen	3	3,90%	5	6,85%
Spíše nespokojen	0	0,00%	0	0,00%
Velmi nespokojen	0	0,00%	2	2,74%

Zdroj: Vlastní

Graf 5.3: Spokojenost uchazečů s jednáním jejich zprostředkovatele podle pohlaví



Zdroj: Vlastní

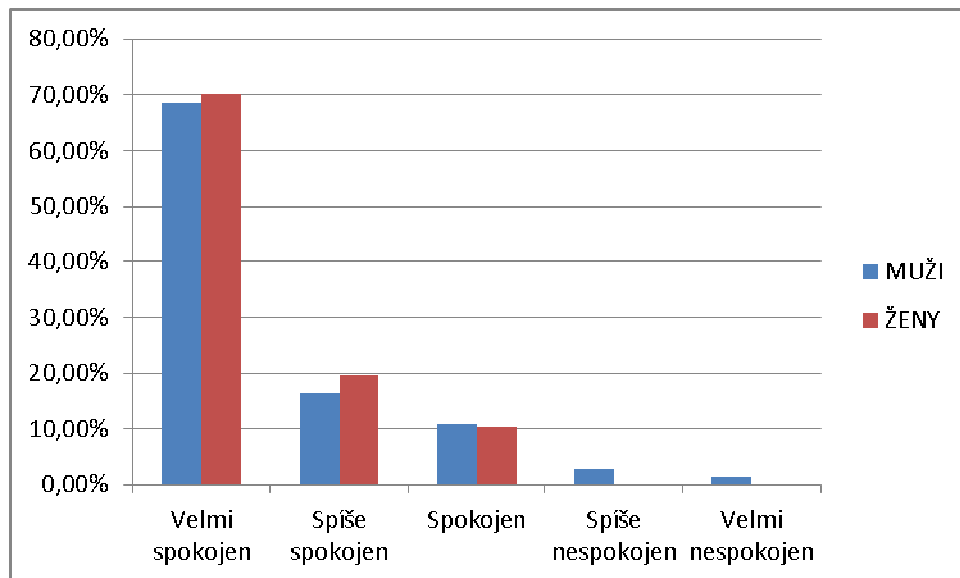
U této otázky je možné konstatovat opětovně vyrovnaný výsledek ve spokojenosti zákazníků s chováním a jednáním zprostředkovatele. Rozdíl mezi oslovenými muži a ženami je minimální. Jako marginální se jeví výskyt zlomku podílu, kdy je respondent s jednáním, a chováním velmi nespokojen.

Tabulka 5. 4: Spokojenost uchazečů s pomocí a schopností poradit od pracovníků ÚP podle pohlaví

	ŽENY		MUŽI	
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Velmi spokojen	54	70,13%	50	68,49%
Spíše spokojen	15	19,48%	12	16,44%
spokojen	8	10,39%	8	10,96%
Spíše nespokojen	0	0,00%	2	2,74%
Velmi nespokojen	0	0,00%	1	1,37%

Zdroj: Vlastní

Graf 5. 4: Spokojenost uchazečů s pomocí a schopností poradit od pracovníků ÚP podle pohlaví



Zdroj: Vlastní

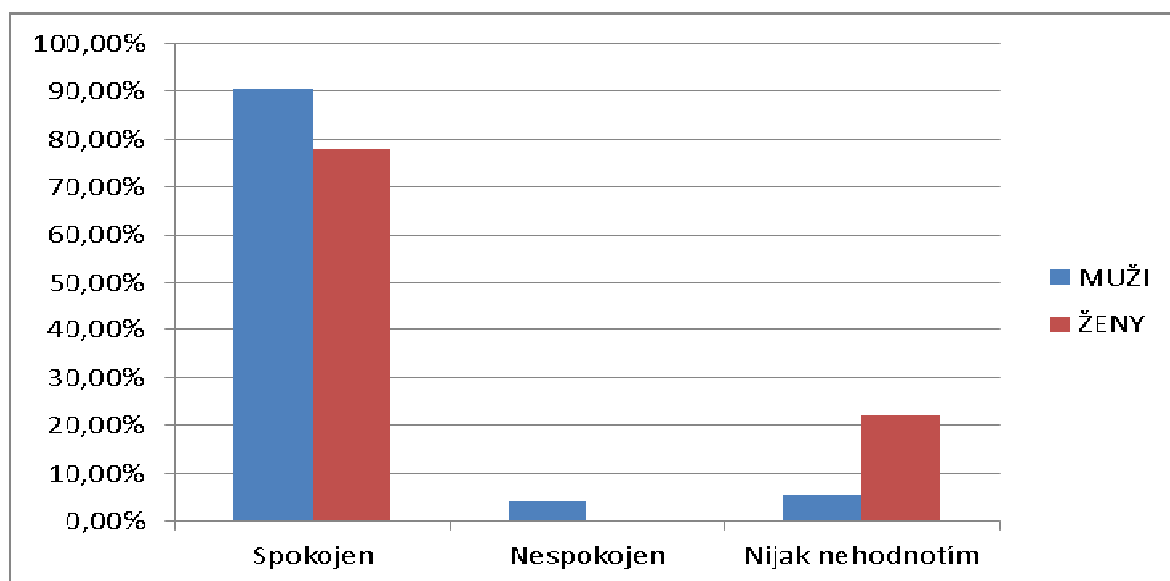
U této otázky, ve které se hodnotí, zda jsou osoby na úřadu práce schopné zákazníkům pomoci, je výsledek opětovně velmi vyrovnaný, v této otázce vyšší stupeň spokojenosti vyjádřily ženy. V případě mužů jde o vyjádření nespokojenosti v řádu cca 5 oslovených z celkového počtu.

Tabulka 5. 5: Celková spokojenost uchazečů s činností ÚP

	ŽENY		MUŽI	
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Spokojen	60	77,92%	66	90,41%
Nespokojen	0	0,00%	3	4,11%
Nijak nehodnotím	17	22,08%	4	5,48%

Zdroj: Vlastní

Graf 5. 5: Celková spokojenost uchazečů s činností ÚP



Zdroj: Vlastní

Z celkové počtu oslovených se v případě žen téměř jedna čtvrtina k položené otázce nevyslovila, zatímco u mužů byla četnost odpovědí více než 90%. Lze usuzovat, že i v této otázce, která chtěla znát názor dotazovaných na celkovou úroveň služeb bylo dosaženo poměrně vyrovnaného výsledku. Úroveň spokojenosti v obou skupinách je poměrně vysoká.

Vyhodnocení hypotézy č. 1

Tato hypotéza si kladla za cíl potvrdit, že ženy vnímají služby úřadu práce přívětivěji a jsou tedy s nimi spokojeny. Byl vysloven předpoklad, že ženy jsou k činnosti veřejných služeb více shovívavé, snaží se více vcítit do situace žen, které jsou z 90% pracovníky na zprostředkovatelnách úřadu práce. Příjemným zjištěním bylo to, že muži tuto činnost posuzují také jako velmi vstřícnou, srozumitelnou, etickou a zároveň korektní. To může být považováno také jako důkaz o dobré vybavenosti žen pro celou oblast sociální práce.

5.1.2 Hypotéza č. 2

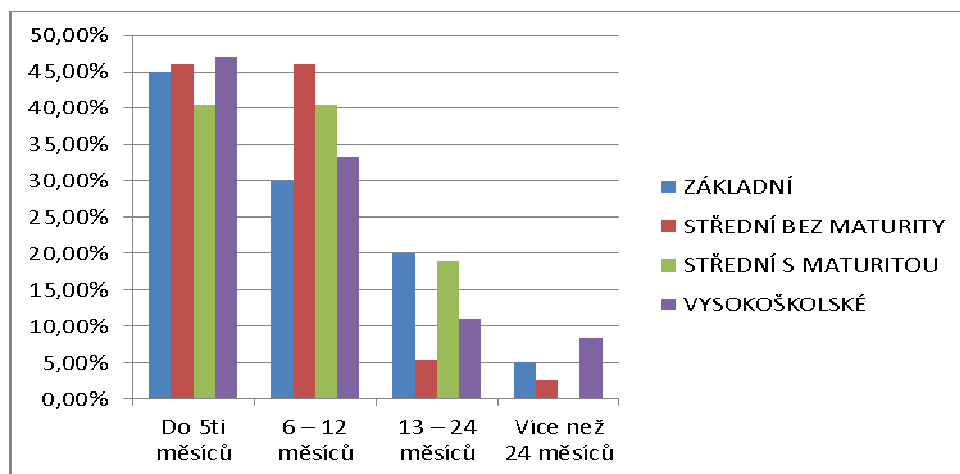
Dotazovaní respondenti s vyšším stupněm vzdělání mají kratší průměrnou délku nezaměstnanosti než ti s nižším vzděláním

Tabulka 5. 6: Délka evidence uchazečů podle dosaženého vzdělání

KOLIK MĚSÍCŮ JSEM JIŽ V EVIDENCI ÚŘADU PRÁCE?								
	ZÁKLADNÍ		STŘEDNÍ BEZ MATUREITY		STŘEDNÍ S MATUREITOU		VYSOKOŠKOLSKÉ	
	Absolutní četn	Relativní četn	Absolutní četn	Relativní četn	Absolutní četn	Relativní četn	Absolutní četn	Relativní četn
Do 5ti měsíců	18	45,00%	17	45,95%	15	40,54%	17	47,22%
6 – 12 měsíců	12	30,00%	17	45,95%	15	40,54%	12	33,33%
13 – 24 měsíců	8	20,00%	2	5,41%	7	18,92%	4	11,11%
Více než 24 měsíců	2	5,00%	1	2,70%	0	0,00%	3	8,33%

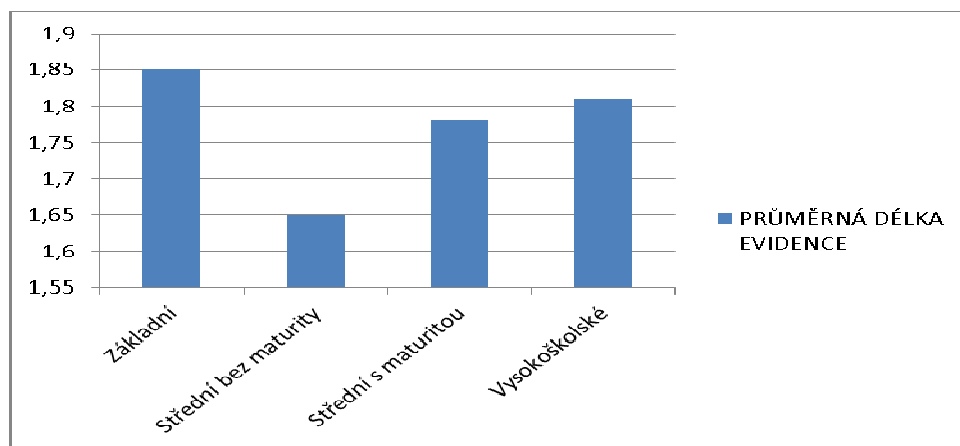
Zdroj: Vlastní

Graf 5. 6: Délka evidence uchazečů podle dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní

Graf 5. 7: Průměrná délka evidence uchazečů podle dosaženého vzdělání.



Poznámka: 1= do 5ti měsíců, 2= 6 – 12 měsíců, 3= 13 – 24 měsíců, 4= více než 24 měsíců

Zdroj: Vlastní

Vyhodnocení Hypotézy č. 2

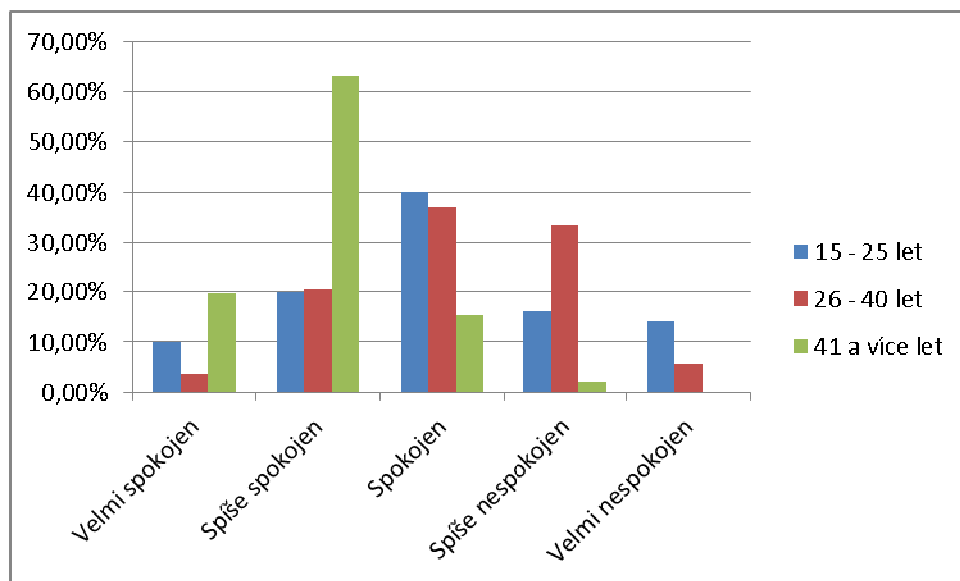
Tato hypotéza předpokládala potvrzení, že uchazeči o zaměstnání se vzrůstajícím stupněm vzdělání mají v průměru kratší délku evidence než ti, kteří mají buď stupeň vzdělání základní nebo vyučen. Nicméně tato hypotéza se nepotvrdila.

Mohlo to být způsobeno několika faktory. Jedním z nich je, že vzorek oslovených byl z oborů středoškolského vzdělání a vysokoškolského, z oblasti ekonomiky a humanitních věd, kde je problém umíst'ování a uplatnění na trhu práce obecněji složitější než v technických oborech. Nebo to může být způsobeno teritoriálně tzn. velmi slabou poptávkou po těch absolventech právě v obou lokalitách, ve kterých průzkum probíhal. Za třetí to naopak může být způsobeno zvýšenou potřebou např. vyučených v technických oborech na trhu práce a tudíž i jejich celkově vyvážené úspěšnosti na trhu práce v porovnání se vzdělanějšími, ale kompenzováno výše zmíněnou potřebností.

5.1.3 Hypotéza č. 3

Nejmenší spokojenost respondentů je s čekací dobou v úřadu práce

Graf 5. 7: Průměrná spokojenost uchazečů s dobou čekání podle věku

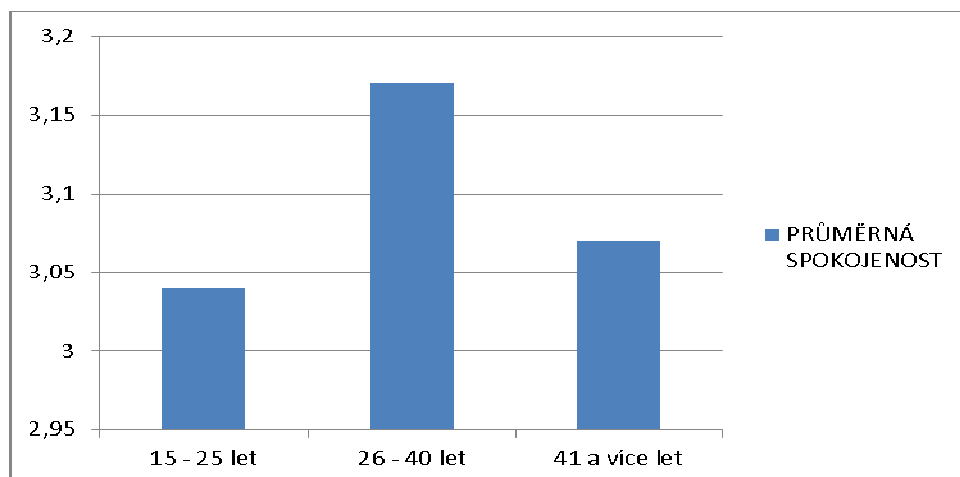


Zdroj: Vlastní

V rámci šetření spokojenosti bylo také zajímavé zjistit, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni s tím, jak dlouho musí v rámci úřadu práce čekat na tzv. odbavení, než přijdou na řadu. Toto je jedno z dosti důležitých kritérií, podle kterého je vyjadřována spokojenost nebo nespokojenost s veřejnými službami zaměstnanosti a s veřejnými službami poskytovanými státním sektorem především. Je velmi významně vázáno na počet zaměstnanců a otevírací dobu. S ohledem na skutečnost, že tzv. otevírací doba, úřední hodiny pro veřejnost, se pohybují v úřadu práce v rozsahu až 80% fondu pracovní doby, je prokazatelně limitujícím faktorem:

- Počet uchazečů o zaměstnání – zákazníků
- Počet zaměstnanců úřadu práce.

Graf 5. 8: Průměrná spokojenost respondentů s dobou čekání podle věku

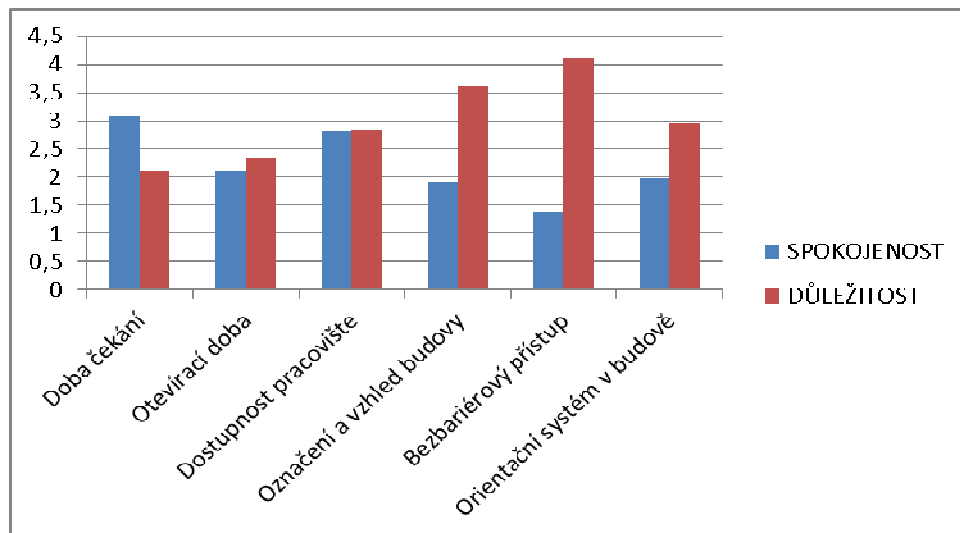


Poznámka: 1= velmi spokojen, 2= spíše spokojen, 3= spokojen, 4= spíše nespokojen, 5= velmi nespokojen.

Zdroj: Vlastní

Rozbor grafu vyjadřujícího stav spokojenosti je možné doplnit, že v rámci šetření bylo zjištěno, že celkově je možné spokojenost považovat za průměrnou až mírně podprůměrnou, což se právě týkalo zjištění ve věkové skupině 26-40 roků respondentů.

Graf 5. 9: Průměrná spokojenost respondentů s jednotlivými faktory a důležitost jednotlivých faktorů

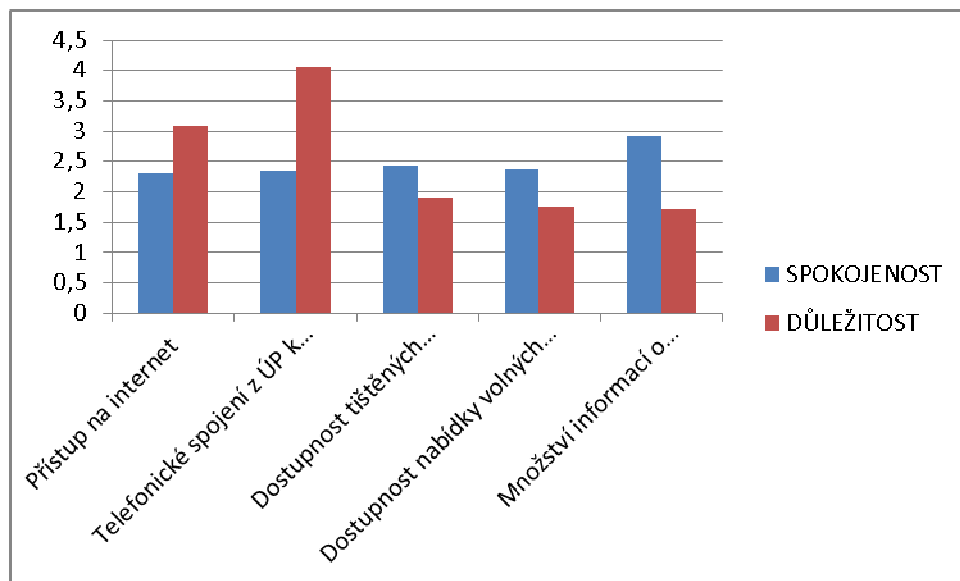


Poznámka: čím vyšší číslo, tím nižší spokojenost a důležitost

Zdroj: Vlastní

Z dalšího grafu je patrné, že právě doba čekání byla považována za důležitý, vlastně nejdůležitější faktor a s ním celkově bylo dosaženo nejnižší spokojenosti. Důvody již byly zmíněny. Nejsme zvyklí čekat na službu nad určitý časový rámec, a to i je-li bezplatná. Protipólem tohoto hodnocení bylo příznivé vyjádření k bezbariérovosti přístupu do budovy, byť s nižší váhou tohoto faktoru.

Graf 5. 10: Průměrná spokojenost respondentů s jednotlivými faktory a důležitost jednotlivých faktorů.



Poznámka: čím vyšší číslo, tím nižší spokojenost a důležitost

Zdroj: Vlastní

Na tomto grafu je znázorněna spokojenost s jednotlivými faktory, které tvoří celkový obraz o kvalitě a spokojenosti poskytovaných služeb. Nejdůležitější pro dotazované byl paket dostupnosti a množství informací o nabízených místech. V obou těch to oblastech bylo výzkumem zjištěno, že spokojenost je na úrovni zhruba průměru a tudíž je v této oblasti celá řada vhodných postupů pro následné zlepšení v této oblasti poskytovaných služeb. Naopak překvapením je menší resp. jen průměrná důležitost služby přístupnosti internetu což si lze vysvětlit buď jako malý zájem o tuto službu z důvodu vlastního vybavení např. v domácnosti, nebo neznalosti celé řady služeb z oblasti trhu práce, které lze na internetu získat.

Vyhodnocení hypotézy č. 3

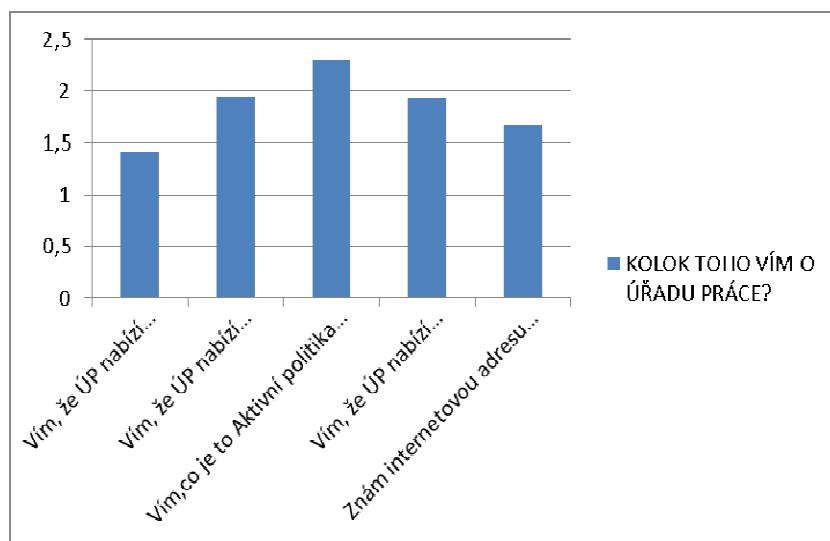
U tohoto šetření bylo kalkulováno s předpokladem, že velmi častým jevem ve veřejných službách tedy ve státním sektoru, jsou nejčastější stížnosti a nespokojenost na dobu čekání na tzv. „odbavení“. Tato hypotéza se potvrdila, neboť tento parametr byl hodnocen jen průměrně a v jedné věkové skupině podprůměrně. Zvláště kritická k této skutečnosti, což se dalo předvídat, byla skupina lidí mladšího středního věku tzn. od 26 do 40 let. Je zřejmé, že „vyřízení“ jednání považují dotazovaní za jedno z velmi důležitých kritérií a i v tomto ohledu

by bylo vhodné zjednání nějaké postupné nápravy. Pravdou však je, že je, jak je již výše uvedeno, výrazně limitováno počtem zaměstnanců v tomto sektoru činnosti a již podstatně méně disponibilní pracovní dobou, jak je uvedeno výše.

5.1.4 Hypotéza č. 4

Většina respondentů neví co je to aktivní politika zaměstnanosti

Graf 5. 11: Průměrná znalost respondentů o službách úřadu práce.

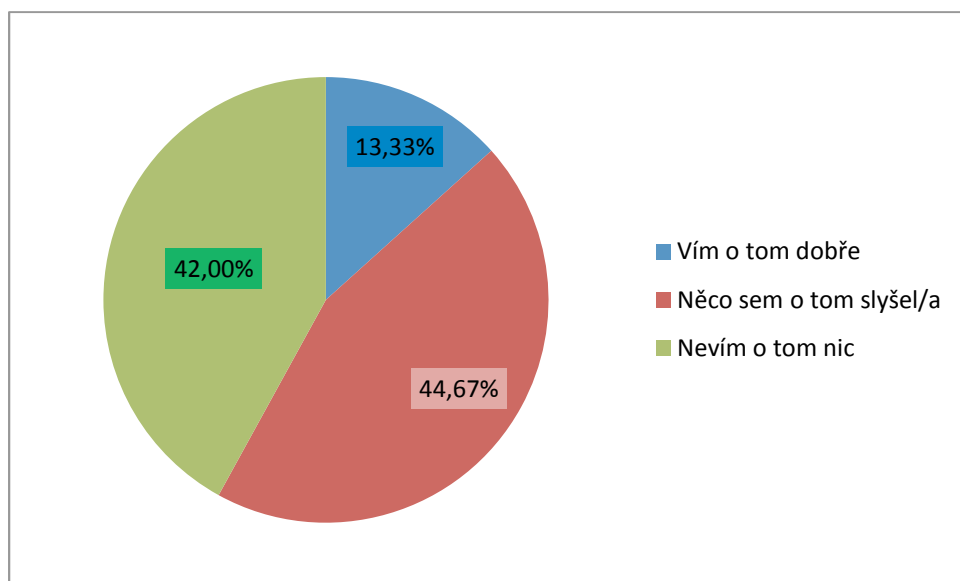


Poznámka: 1= vím o tom dobře, 2= něco jsem o tom slyšel, 3= nevím o tom nic

Zdroj: Vlastní

V tomto šetření, zobrazeném na grafu výše i níže, se mělo potvrdit, že aktivní politika zaměstnanosti je značné části respondentů neznámá, a tudíž i její cíle. Podpůrně mělo být zjištěno, ať již pro potvrzení nebo vyvrácení hypotézy, jaká je celková úroveň informací, které se k aktivní politice zaměstnanosti a k jejím podpůrným nástrojům vztahují. Jak jsou tedy služby zaměstnanosti a tato jejich část prezentovány. Hypotéza se potvrdila. Znalost respondentů byla velmi nízká a služby zaměstnanosti by rozhodně v této oblasti měly podstatně více vstoupit do povědomí zákazníků, a to především informačně osvětovou činností.

Graf 5. 12: Průměrná znalost respondentů o službách úřadu práce



Zdroj: Vlastní

Tabulka 5. 7: Znalost Aktivní politiky zaměstnanosti podle pohlaví

Vím,co je to Aktivní politika zaměstnanosti.				
	MUŽI		ŽENY	
	Absolutní četno	Relativní četn	Absolutní čet	Relativní četno
Vím o tom dobře	12	16,44%	8	10,39%
Něco sem o tom slyšel/a	39	53,42%	28	36,36%
Nevím o tom nic	22	30,14%	41	53,25%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 5. 8: Znalost Aktivní politiky zaměstnanosti podle věku

Vím,co je to Aktivní politika zaměstnanosti.						
	15 – 24let		26 – 40 let		41 a více let	
	Absolutní četno	Relativní četn	Absolutní čet	Relativní četn	Absolutní čet	Relativní četno
Vím o tom dobře	10	20,00%	8	14,81%	2	4,35%
Něco sem o tom slyšel/a	18	36,00%	24	44,44%	25	54,35%
Nevím o tom nic	22	44,00%	22	40,74%	19	41,30%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 5. 9: Znalost Aktivní politiky zaměstnanosti podle vzdělání

Vím,co je to Aktivní politika zaměstnanosti.								
	ZÁKLADNÍ		STŘEDNÍ BEZ Maturity		STŘEDNÍ S Maturitou		VYSOKOŠKOLSKÉ	
	Absolutní četno	Relativní četn	Absolutní čet	Relativní četn	Absolutní čet	Relativní četn	Absolutní čet	Relativní četno
Vím o tom dobře	1	2,50%	5	13,51%	2	5,41%	8	22,22%
Něco sem o tom slyšel/a	18	45,00%	17	45,95%	19	51,35%	13	36,11%
Nevím o tom nic	17	42,50%	15	40,54%	16	43,24%	15	41,67%

Zdroj: Vlastní

Shrnutí hypotézy č. 4

Šetřením, které je popsáno v předchozích grafech bylo potvrzeno, že povědomost o možnostech dotačních titulů, podporů rekvalifikací a dalších, které se odborně označují jako aktivní politika zaměstnanosti, toho dotazovaní znají relativně velmi málo. Pouze do 20% dotazovaných vědělo zhruba o co jde. Zbývající část byla informována jen kuse, případně tuto problematiku nezná. Přitom však značná část z dotazovaných jsou uchazeči, kteří jsou již dlouhodobě nezaměstnaní a mohou být příjemci, ať již přímo nebo nepřímo, některé z této podpory.

V daném okamžiku je vhodné službám zaměstnanosti doporučit rozvinout informační a osvětovou kampaň, která bude cíleně směřována jak k uchazečům o zaměstnání, tak i k zaměstnavatelům, kteří mohou z těchto zdrojů čerpat. Díky jim tak mohou např. vytvářet nová pracovní místa.

6. Návrhy a doporučení

V této kapitole je dobré zmínit určitá doporučení a návrhy pro veřejné služby zaměstnanosti, a to v několika možných oblastech s cílem zlepšení úrovně spokojenosti zákazníků s jejich službami.

Služby zaměstnanosti jsou vnímány jako veřejné služby poskytované státem a tudíž kompaktní v rámci uceleného systému státní politiky zaměstnanosti. Ve výsledcích výzkumu překvapivě zaznělo, že spokojenost s úrovní služeb zaměstnanosti je poměrně vysoká a jde průřezově různým i věkovými kategoriemi uchazečů o zaměstnání. V tomto ohledu jsou pracovníci považováni z větší části za vstřícné s příjemným vystupováním.

S ohledem na tuto skutečnost je žádoucí dále kultivovat jednání pracovníků Úřadu práce ČR pro jednání s klientelou a to především zaměstnanců nových. Jako vhodné se jistě ukazuje další vzdělávání pracovníků především v oblastech jednání s klienty, řešení problémových situací a trénink i takových dovedností jako je umění naslouchat a preference takových schopností jako např. schopnost empatie. Oblast vzdělávání pracovníků se tak jeví jako jedna z nejdůležitějších cest pro další zlepšování spokojenosti zákazníků s prací a se službami, které poskytují široké veřejnosti úřad práce.

I když se hypotéza č. 2 nepotvrdila, je více než zřejmé, že značná část uchazečů o zaměstnání je dlouhodobě nezaměstnána a řešení její sociální situace je třeba podpořit nějakými aktivitami, které jsou přirozeně v kompetenci úřadu práce. Je to otázka především další podpory aktivity nezaměstnaného a to v těchto oblastech:

- účast v nejrozličnějších poradenských aktivitách,
- podpora na trhu práce i formou nějaké finanční dotace
- podpora dalšího vzdělávání
- podpora individuálního poradenství, které je vedeno k intenzivní motivaci a další.

V této souvislosti je otázka do jaké míry bude možné tyto skupiny nezaměstnaných tzv. obsloužit, když dochází ke snižování objemu finančních prostředků právě na takovéto typy dotačních titulů.

Samostatnou kapitolou a rozhodně námětem pro zlepšení, je nespokojenost s čekací dobou na úřadu práce. V této oblasti je samozřejmě tím základním problémem počet pracovníků, kteří tuto službu poskytují.

V průběhu roku 2011 skrze tzv. restrukturalizaci došlo k výraznému snížení počtu zaměstnanců na úseku tzv. útvarů zaměstnanosti, cca o 20%, a tím samozřejmě k mírnému snížení kvality poskytovaných služeb, která se projevuje delšími čekacími dobami na tzv. „odbavení“. Jedním z těchto parametrů je přirozeně i doba čekání na úřadu práce na přijetí-odbavení, poradcem-zprostředkovatelem. Existuje sice v rámci ČR tzv. zvací systém, to znamená, že klienti jsou zváni na konkrétní hodinu, ale ne vždy je tento systém funkční a významně do něho zasahují různé nahodilosti. Například klient si přijde kdy se mu chce, a přesto je obsloužen. Zaměstnanec pak řeší etické dilema, zda snížit kvalitu služby a použít tzv. německé „štemplkontrolé“, nebo nechat zákazníky čekat, což je pak hodnoceno jako nedostatek. Tento problém je řešitelný důsledným dodržováním hodin a posloupností klientů tak jak jsou zváni a výrazným posílením personálu na tomto úseku.

A za další bylo hodnoceno téma aktivní politika zaměstnanosti. Zde jsou asi největší rezervy. Tyto rezervy jsou zvláště na úseku informování nezaměstnaných o jednotlivých možnostech využití tzv. nástrojů aktivní politiky zaměstnanosti. Zde je nutné daleko více rozšířit tzv. marketingový mix. Soustředit se na propagaci takových nástrojů jako je přístup na internet volně pro uchazeče a zpřístupnění portálu MPSV s informacemi o trhu práce a možnostech podpory nezaměstnané osoby např. k soukromému podnikání, rekvalifikaci a dalších možnostech.

Dalším úkolem je zde také zintenzivnění poradenské práce se zákazníkem s cílem, dejme mu takové dovednosti, aby byl více samostatným zákazníkem, s jednoznačným cílem: budeme mít pak daleko více času na jednání s těmi, kteří skutečně potřebují důslednou pomoc a třeba i kontrolu. Je to také otázka informování a možnostech podpory zaměstnavatele, obce a ostatní partnery na trhu práce.

Je třeba se zaměřit na tyto okruhy:

- a) další vzdělávání zaměstnanců k umění zvládat jednání s klienty
- b) rozvinout a nabídnout zákazníkům takové aktivity a úkoly aby se zkracovala průměrná délka nezaměstnanosti

- c) zlepšit organizaci práce včetně posílení počtu zaměstnanců
- d) rozšířit a zefektivnit postupy v oblasti APZ.

7. Závěr

Realizace veřejných služeb zaměstnanosti je podmíněna úrovní kvality výkonu práce zaměstnanců, kteří v rámci Úřadu práce České republiky spolupracují se zákazníky. Služby zaměstnanosti jsou po právních úpravách zpřesňujících jejich kompetence, vnímány veřejností jako služby i jako trpěná činnost správního úřadu. Tento závěr do jisté míry potvrzuje i výsledek výše uvedených šetření o úrovni spokojenosti s jeho službami ze strany uchazečů o zaměstnání. Jde také o využívání kvalifikace, zkušeností, schopností a dovedností, které jednotlivec, pracující ve službách zaměstnanosti získal. Tímto způsobem se také naplňuje jedna z podstat tržní ekonomiky a kvalitního fungování státu a jím poskytovaných služeb. Z předložené bakalářské práce je zřejmé, že podobně jako v celé ČR, tak i ve Zlínském kraji, v regionu Vsetínska, dochází jak z krátkodobého, i z dlouhodobého hlediska k dobrému využití pracovního potenciálu zaměstnanců pro zkvalitnění veřejných služeb poskytovaných státem. Důvody menší spokojenosti s úrovní služeb zaměstnanosti mohou být různé. Dílem leží mimo možnosti zaměstnanců, protože nabídku pracovních příležitostí netvoří oni ale trh a zaměstnavatelé, ale na druhé straně otázky korektnosti, srozumitelnosti a etického přístupu mohou být ovlivněny i takovými faktory jako např. nedostatek potřebné kvalifikace nebo proto, že mají kvalifikaci jinou. Hendikepem však nemusí být z pohledu služeb jen kvalifikace pracovníků, může to být i převládající rutinérství, malá tvořivost a nápaditost při práci s klienty. Dalším důvodem vyvolávajícím nespokojenost je poddimenzování počtu zaměstnanců v této službě.

Bakalářské práce je zaměřena především na hledání východisek vyplývajících z názorů klientů na úroveň a hloubku poskytovaných služeb ve sféře úřadu práce. Zároveň bylo poukázáno na možnosti, kterými může stát jako garant státní politiky zaměstnanosti usměrňovat zaměstnanost a ulehčit tak uplatnění pracovních zdrojů.

Z provedeného šetření realizovaného na základě studia dat získaných z činnosti Úřadu práce ČR kontaktního pracoviště ve Vsetíně a Karolince vyplynulo, že je možné a žádoucí dále kultivovat pracovní prostředí a pracovní podmínky tak, aby poskytované služby dosahovaly vysokého standardu a přístup k nim byl pro zaměstnance rovný. Je lhostejno, zda se jedná o lidské zdroje kvalifikované, kvalifikované méně nebo potenciální pracovníky nekvalifikované. Tyto služby mají smysl už proto, že pro ně existuje jednoznačná smluvně

ukotvená právní povinnost daná i mezinárodními smlouvami a že je stále ze strany klientely poptávána. V závěru práce jsou dále uvedeny i návrhy, kterými je možné se dále inspirovat.

Seznam literatury

a) Odborné knihy

[1] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1.

[2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 276 s. ISBN 80-7226-811-2.

[3] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[4] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Granada publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

[5] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[6] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

[7] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2003. 88 s. ISBN 80-7024-737-8.

[8] NOVÝ, Ivan a Joerg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?! : Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

[9] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.

[10] OCHRANA, František. *Veřejné služby – jejich poskytování, zadávání a hodnocení*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 167 s. ISBN 978-80-86929-31-6

[11] SPÁČIL, Vojtěch. *Business marketing*. Sylaby a případové studie. Ostrava: Repronis, 2006. 104 s. ISBN 80-7329-058-8.

b) Odborné časopisy

Marketing a komunikace

Euro

Marketing a média

c) Elektronické dokumenty

<http://portal.mpsv.cz/forms>

<http://www.mpsv.cz/cs/>

<http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/zlk>

<http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/zlk/kop/karolinka>

http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/zlk/kop/uhersky_brod

Seznam zkratk

apod.	a podobně
APZ	Aktivní politika zaměstnanosti
atd.	a tak dále
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
ESF	evropský sociální fond
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
CHKO	chráněná krajinná oblast
Kč	koruna česká
MN	míra nezaměstnanosti
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
OSSZ	okresní správa sociálního zabezpečení
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
OZP	občané zdravotně postižení
popř.	popřípadě
Sb.	sbírka zákonů
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka

tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
UNESCO	mezinárodní organizace chránící kulturní dědictví
ÚP	úřad práce
VPM	volné pracovní místa

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2012

Nábřeží 543

Karolinka 756 05

Prohlašuji

Adriana Provázková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha č. 3: Fotografie úřadu práce

Příloha č. 4: Internetové stránky portálu MPSV

Strukturovaný dotazník pro uchazeče o zaměstnání na Úřadu práce

Dobrý den,

jmenuji se Adriana Provázková a studuji na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Výsledky tohoto dotazníku poslouží pouze k vypracování mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní.

1. Jsem momentálně uchazečem o zaměstnání?

Ano, poprvé Ano, podruhé a více Ne

☐☐☐

Jaké mám zkušenosti s pracovníky ÚP?

Zadejte křížkem hodnocení následujících aktivit úřadu, použijte stupnici 1 až 5

(1=nejlepší, nejvíce odpovídá zadání, 5=nejhorší, nejméně odpovídá zadání).

2. Líbilo se mi jednání pracovníků ÚP, když jsem podával žádost o evidenci?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. Líbí se mi jednání a chování mojí zprostředkovatelky/zprostředkovatele

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. Líbí se mi jednání a chování jiných osob, se kterými na ÚP jednám ? (pokud s nikým dalším nejednáte, nechte prázdné)

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. Osoby, se kterými jednám na úřadu, jsou vždy schopné mi pomoci a poradit?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Líbí se mi celkově přístup úřadu práce?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ohodnoťte následující faktory podle toho, jak jste s nimi spokojeni a jak jsou pro vás důležité:

(1=nejvíce spokojený/důležité, 5=nejméně spokojený/důležité)

	Spokojenost					Důležitost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Doba čekání										
Otevírací doba										
Dostupnost pracoviště										
Onačení a vzhled budovy										
Bezbarierový přístup										
Orientační systém v budově										

8. Ohodnoťte následující faktory podle toho, jak jste s nimi spokojeni a jak jsou pro vás důležité:

	Spokojenost					Důležitost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Přístup na internet										
Telefonické spojení z ÚP k zaměstnavateli										
Dostupnost tištěných materiálů o poskytovaných službách										
Dostupnost nabídky volných pracovních míst										
Množství informací o volných pracovních místech										

(1=nejvíce spokojený/důležité, 5=nejméně spokojený/důležité)

Jaké mám šance na získání zaměstnání?

Zadejte křížkem hodnocení následujících aktivit úřadu, použijte stupnici 1 až 5

(1=nejlepší, nejvíce odpovídá zadání, 5=nejhorší, nejméně odpovídá zadání).

9. Jsem přesvědčen/a, že práci najdu brzo?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Mám stále motivaci i elán při hledání zaměstnání?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Zajímám se o nové věci, jsem aktivní?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Snažím se sám/sama sebe vzdělávat?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Rozeslal/a jsem již několik životopisů a oslovil/a firmy/instituce? (Odhadněte počet)

0	1 – 5	5 – 10	10 – 20	20 a více
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Kolik měsíců jsem již v evidenci ÚP? (Odhadněte počet)

Do 5-ti	6 – 12	13 – 24	více než 24
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kolik toho vím o úřadu práce?

(1= vím o tom dobře, 2= něco jsem o tom slyšel/a, 3= nevím o tom nic)

15. Víím, že úřad práce nabízí rekvalifikace, které jsou uchazečům plně hrazeny

1	2	3
---	---	---

☐ ☐ ☐

16. Víím, že úřad práce nabízí krátkodobá zaměstnání

1 2 3

☐ ☐ ☐

17. Víím, co je to aktivní politika zaměstnanosti neboli APZ

1 2 3

☐ ☐ ☐

18. Víím, že úřad práce nabízí zasílání volných míst e-mailem

1 2 3

☐ ☐ ☐

19. Znáím internetovou adresu portálu MPSV, kde jsou volná místa a další možnosti

1 2 3

☐ ☐ ☐

20. Co se Vám na Úřadu práce nelíbí, co Vám nejvíce vadí?

.....

21. Co se Vám na Úřadu práce líbí, co nejvíce oceňujete?

.....

22. Jaká je Vaše celková spokojenost s činností Úřadu práce?

Spokojen Nespokojen Nijak to nehodnotím

☐ ☐ ☐

23. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž Žena

☐ ☐

24. Kolik je Vám let?

15 – 25 26 – 40 41 a více

☐ ☐ ☐

25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní Střední bez maturity Střední s maturitou Vysokoškolské

☐ ☐ ☐ ☐

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Výsledky dotazníkového šetření

Tabulka 1: Struktura respondentů podle pohlaví

POHLAVÍ		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Muž	77	51,33%
Žena	73	48,67%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 2: Struktura respondentů podle vzdělání

VZDELÁNÍ		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Základní	40	26,67%
Střední bezmaturity	37	24,67%
Střední s maturitou	37	24,67%
Vysokoškolské	36	24,00%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 3: Struktura respondentů podle věku

VĚK		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
15 – 25 let	50	33,33%
26 – 40 let	54	36,00%
41 a více let	46	30,67%

Zdroj: Vlastní

Tabulka 4: Statistiky pro soubor respondentů

MATICE MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZAKAZNÍKŮ S URADY PRÁCE										
	Minimum	Maximum	1. kvartil	2. kvartil	3. kvartil	Modus	Aritmetický	Směrodatný	Rozptyl	Počet hodnot
Jsem momentálně uchazečem o za	1	3	2	2	2	2	1,86	0,53	0,28	150
Líbí se mi jednání pracovníků ÚP, kd	1	5	1	1	2	1	1,35	0,67	0,44	150
Líbí se mi jednání a chování moji zp	1	5	1	1	2	1	1,38	0,71	0,51	150
Líbí se mi jednání a chování jiných o	1	5	1	1	2	1	1,42	0,7	0,48	102
Osoby, se kterými jednám na ÚP, js	1	5	1	1	2	1	1,46	0,79	0,63	150
Líbí se mi celkově přístup ÚP.	1	5	1	1	2	1	1,63	0,92	0,84	150
Doba čekání/spokojenost	1	5	2	3	4	3	3,09	1,01	1,01	150
Doba čekání/důležitost	1	5	2	2	2	2	2,13	0,74	0,54	150
Otevírací doba/spokojenost	1	4	2	2	3	2	2,13	0,8	0,64	150
Otevírací doba/důležitost	1	5	2	2	2,75	2	2,33	0,83	0,69	150
Dostupnost pracoviště/spokojenost	1	5	2	3	3	3	2,81	0,73	0,53	150
Dostupnost pracoviště/důležitost	1	4	3	3	3	3	2,84	0,73	0,54	150
Označení a vzhled budovy/spokojen	1	3	2	2	2	2	1,91	0,55	0,31	150
Označení a vzhled budovy/důležitos	1	4	3	4	4	4	3,6	0,7	0,48	150
Bezbariérový přístup/spokojenost	1	2	1	1	2	1	1,39	0,49	0,24	150
Bezbariérový přístup/důležitost	3	5	4	4	4	4	4,11	0,57	0,32	150
Orientační systém v budově/spokoj	1	3	2	2	2	2	1,98	0,59	0,33	150
Orientační systém v budově/důležito	1	5	3	3	3	3	2,95	0,63	0,4	150
Přístup na internet/spokojenost	1	5	2	2	2	2	2,3	0,85	0,72	150
Přístup na internet/důležitost	1	5	3	3	3	3	3,08	0,76	0,58	150
Telefonické spojení z ÚP k zaměstn	1	5	2	2	2,75	2	2,35	0,79	0,62	150
Telefonické spojení z ÚP k zaměstn	2	5	4	4	4	4	4,05	0,53	0,28	150
Dostupnost tištěných materiálů o po	1	5	2	2	3	2	2,44	0,92	0,85	150
Dostupnost tištěných materiálů o po	1	3	2	2	2	2	1,9	0,5	0,25	150
Dostupnost nabídky volných pracov	1	5	2	2	3	2	2,36	0,89	0,8	150
Dostupnost nabídky volných pracov	1	3	1	2	2	2	1,75	0,52	0,27	150
Množství informací o volných pracov	1	5	3	3	3	3	2,92	0,62	0,38	150
Množství informací o volných pracov	1	3	1	2	2	2	1,71	0,51	0,26	150
Jsem přesvědčen/a, že práci najdu b	1	5	1	2	3	1	2,24	1,08	1,18	150
Mám stále motivaci i elán při hledán	1	5	1	2	3	1	1,91	0,99	0,98	150
Zajímám se o nové věci, jsem aktivn	1	5	1	2	2	1	1,71	0,82	0,67	150
Snažím se sám/sama sebe vzděláv	1	5	1	2	3	1	1,91	0,88	0,78	150
Rozeslal/a jsem již několik životopis	1	5	2	2	3,75	2	2,57	1,3	1,7	150
Kolik měsíců jsem již v evidenci ÚP	1	4	1	2	2	1	1,77	0,84	0,7	150
Vím, že ÚP nabízí rekvalifikace, kte	1	3	1	1	2	1	1,4	0,51	0,26	150
Vím, že ÚP nabízí krátkodobá zamě	1	3	1	2	3	2	1,94	0,76	0,58	150
Vím, co je to Aktivní politika zaměst	1	3	2	2	3	2	2,29	0,69	0,47	150
Vím, že ÚP nabízí zasílání volných p	1	3	1	2	3	2	1,93	0,79	0,63	150
Znám internetovou adresu portálu M	1	3	1	1	2	1	1,67	0,82	0,67	150
Celkově jsem s činností ÚP?	1	3	1	1	1	1	1,3	0,7	0,49	150

Zdroj: Vlastní

Tabulka 5: Četnosti u jednotlivých otázek

Otázka	Hodnocení	Počet respondentů	Vyjádření v %
1. Jste momentálně uchazečem o zaměstnání?	Ano, poprvé	33	22
	Ano, podruhé a více	105	70
	Ne	12	8
2. Líbilo se mi jednání pracovníků ÚP, když sem podával žádost o evidenci?	Velmi spokojen	110	73,33
	Spíše spokojen	29	19,33
	Spokojen	10	6,67
	Spíše nespokojen	0	0,00
	Velmi nespokojen	1	6,67
3. Líbilo se mi jednání a chování mojí zprostředkovatelky?	Velmi spokojen	103	71,33
	Spíše spokojen	33	22,00
	Spokojen	8	5,33
	Spíše nespokojen	0	0,00
	Velmi nespokojen	2	1,33
4. Líbí se mi chování a jednání jiných osob, se kterými na ÚP jednám - pokud s nikým jiným nejednáte nechte prázdné	Velmi spokojen	68	45,33
	Spíše spokojen	27	18,00
	Spokojen	6	4,00
	Spíše nespokojen	0	0,00
	Velmi nespokojen	1	0,67
5. Zdá se, že osoby, se kterými jednám na úřadu práce, sou vždy schopné pomoci/poradit/pochopit mě?	Velmi spokojen	104	69,33
	Spíše spokojen	27	18,00
	Spokojen	16	10,67
	Spíše nespokojen	2	1,33
	Velmi nespokojen	1	0,67
6. Líbí se mi celkově přístup ÚP?	Velmi spokojen	83	55,33
	Spíše spokojen	52	34,67
	Spokojen	6	4,00
	Spíše nespokojen	5	3,33

	Velmi nespokojen	4	2,67
9. Jsem přesvědčen, že práci najdu brzy?	Určitě ano	47	31,33
	Spíše ano	44	29,33
	Nevím	38	25,33
	Spíše ne	18	12,00
	Určitě ne	3	2,00
10. Mám stále motivaci a elán při hledání zaměstnání?	Určitě ano	68	45,33
	Spíše ano	36	24,00
	Někdy ano někdy ne	40	26,67
	Spíše ne	3	2
	Určitě ne	3	2

11. Zajímám se o nové věci, jsem aktivní?	Velmi se zajímám	72	48
	Spíše zajímám	54	36
	Zajímám se průměrně	22	14,67
	Zajímám se málo	0	0
	Nezajímám se vůbec	2	1,33
12. Snažím se sám sebe vzdělávat?	Určitě ano	60	40
	Spíše ano	49	32,67
	Příležitostně	37	24,67
	Spíše ne	3	2
	Určitě ne	1	0,67
13. Kolik jsem již rozeslal životopisů nebo jinak oslovil firmy?	0	32	21,33
	1 - 5	57	38
	6 - 10	23	15,33
	11 - 20	19	12,67
	21 a více	19	12,67
14. Kolik měsíců jsem již v evidenci ÚP?	Do 5ti měsíců	67	44,67
	6 – 12 měsíců	56	37,33
	13 – 24 měsíců	21	14,00

	Více než 24 měsíců	6	4,00
15. Víím, že ÚP nabízejí uchazečům rekvalifikace, které jsou plně hrazeny?	Vím o tom dobře	91	60,67
	Něco jsem o tom slyšel	58	38,67
	Nevím o tom nic	1	0,67
16. Víím, že ÚP nabízejí krátkodobá zaměstnání?	Vím o tom dobře	48	32,00
	Něco sem o tom slyšel	63	42,00
	Nevím o tom nic	39	26,00
17. Víím, co je to APZ?	Vím o tom dobře	20	13,33
	Něco sem o tom slyšel	67	44,67
	Nevím o tom nic	63	42,00
18. Víím, že úřad práce nabízí zasílání volných míst e-mailem?	Vím o tom dobře	52	34,67
	Něco sem o tom slyšel	56	37,33
	Nevím o tom nic	42	28,00
19. Znáím internetovou adresu portálu MPSV, kde jsou volná místa a další informace?	Vím o tom dobře	83	55,33
	Něco sem o tom slyšel	34	22,67
	Nevím o tom nic	33	22,00
22. Celkově jsem s činností úřadu práce?	Spokojen	126	84,00
	Nespokojen	3	2,00
	Níjak to nehodnotím	21	14,00

Zdroj: Vlastní

Tabulka 6: Absolutní četnosti u otázky č. 7 – baterie

POČTY RESPONDENTŮ	Spokojenost/Důležitost jednotlivých faktorů				
	Velmi spokojen/ důležité	Spíše spokojen/ důležité	Spokojen / Důležité	Spíše nespokojen/ nedůležité	Velmi nespokojen/ nedůležité
Doba čekání/ spokojenost	9	31	58	41	11
Doba čekání/ důležitost	23	92	30	3	2
Otvírací doba/ spokojenost	31	76	25	8	0
Otvírací doba/ důležitost	9	103	22	11	5
Dostupnost pracoviště/ spokojenost	7	34	90	18	1
Dostupnost pracoviště/ důležitost	13	15	105	17	0
Označení a vzhled budovy/ spokojenost	30	103	17	0	0
Označení a vzhled budovy/ důležitost	3	9	33	105	0
Bezbariérový přístup/ spokojenost	91	59	0	0	0
Bezbariérový přístup/ důležitost	0	0	17	100	33
Orientační systém v budově/ spokojenost	26	101	23	0	0
Orientační systém v budově/ důležitost	3	24	102	20	1

Zdroj: Vlastní

Tabulka 7: Relativní četnosti u otázky č. 7 – baterie

VYJÁDŘENÍ V %	Spokojenost/Důležitost jednotlivých faktorů				
	Velmi spokojen/ důležité	Spíše spokojen/ důležité	Spokojen / Důležité	Spíše nespokojen/ nedůležité	Velmi nespokojen/ nedůležité
Doba čekání/ spokojenost	6	20,67	38,67	27,33	7,33
Doba čekání/ důležitost	15,33	61,33	20,00	2,00	1,33
Otvírací doba/ spokojenost	20,67	50,67	23,33	5,33	0,00
Otvírací doba/ důležitost	6,00	68,67	14,67	7,33	3,33
Dostupnost pracoviště/ spokojenost	4,67	22,67	60,00	12,00	0,67
Dostupnost pracoviště/ důležitost	8,67	10,00	70,00	11,33	0,00
Označení a vzhled budovy/ spokojenost	20,00	68,67	11,33	0,00	0,00
Označení a vzhled budovy/ důležitost	2,00	6,00	22,00	70,00	0,00
Bezbariérový přístup/ spokojenost	60,67	39,33	0,00	0,00	0,00
Bezbariérový přístup/ důležitost	0,00	0,00	11,33	66,67	22,00
Orientační systém v budově/ spokojenost	17,33	67,33	15,33	0,00	0,00
Orientační systém v budově/ důležitost	2,00	16,00	68,00	13,33	0,67

Zdroj: Vlastní

Tabulka 8: Absolutní četnosti u otázky č. 8 – baterie

POČTY RESPONDENTŮ	Spokojenost/Důležitost jednotlivých faktorů				
	Velmi spokojen/ důležité	Spíše spokojen/ důležité	Spokojen / Důležité	Spíše nespokojen/ nedůležité	Velmi nespokojen/ nedůležité
Přístup na internet/ spokojenost	13	101	17	16	3
Přístup na internet/ důležitost	6	12	104	20	8
Telefonické spojení z ÚP k zaměstnavateli/ spokojenost	4	108	25	7	6
Telefonické spojení z ÚP k zaměstnavateli/ důležitost	0	2	11	114	23
Dostupnost tištěných materiálů o poskytovaných službách/ spokojenost	9	96	21	18	6
Dostupnost tištěných materiálů o poskytovaných službách/ důležitost	27	111	12	0	0
Dostupnost nabídky volných pracovních míst/ spokojenost	10	101	21	11	7
Dostupnost nabídky volných pracovních míst/ důležitost	44	100	6	0	0
Množství informací o volných pracovních místech/ spokojenost	2	26	107	12	3
Množství informací o volných pracovních místech/ důležitost	47	99	4	0	0

Zdroj: Vlastní

Tabulka 9: Relativní četnosti u otázky č. 8 – baterie

VYJÁDŘENÍ V %	Spokojenost/Důležitost jednotlivých faktorů				
	Velmi spokojen/ důležité	Spíše spokojen/ důležité	Spokojen / Důležité	Spíše nespokojen/ nedůležité	Velmi nespokojen/ nedůležité
Přístup na internet/ spokojenost	8,67	67,33	11,33	10,67	2,00
Přístup na internet/ důležitost	4,00	8,00	69,33	13,33	5,33
Telefonické spojení z ÚP k zaměstnavateli/ spokojenost	2,67	72,00	16,67	4,67	4,00
Telefonické spojení z ÚP k zaměstnavateli/ důležitost	0,00	1,33	7,33	76,00	15,33
Dostupnost tištěných materiálů o poskytovaných službách/ spokojenost	6,00	64,00	14,00	12,00	4,00
Dostupnost tištěných materiálů o poskytovaných službách/ důležitost	18,00	74,00	8,00	0,00	0,00
Dostupnost nabídky volných pracovních míst/ spokojenost	6,67	67,33	14,00	7,33	4,67
Dostupnost nabídky volných pracovních míst/ důležitost	29,33	66,67	4,00	0,00	0,00
Množství informací o volných pracovních místech/ spokojenost	1,33	17,33	71,33	8,00	2,00
Množství informací o volných pracovních místech/ důležitost	31,33	66,00	2,67	0,00	0,00

Zdroj: Vlastní

Fotografie Úřadu práce

Obrázek 1: Individuální práce se zákazníkem



Zdroj: Vlastní

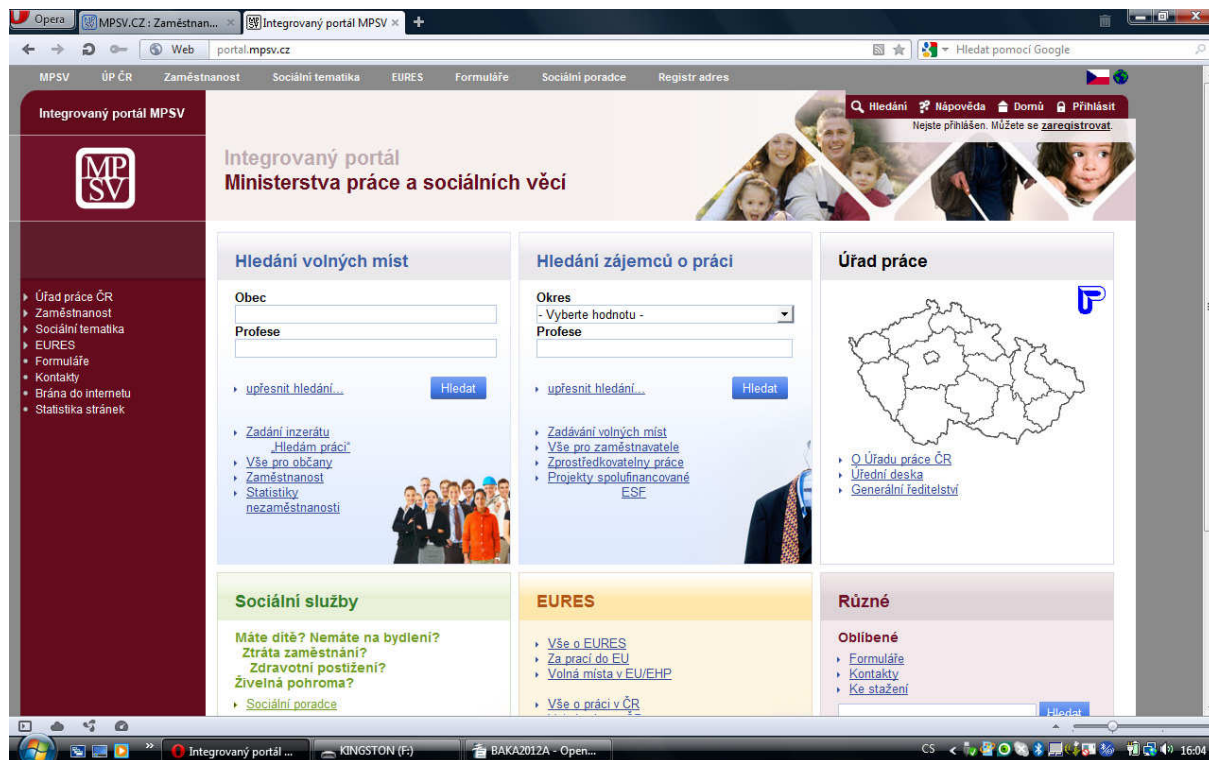
Obrázek 2: Práce se skupinou zákazníků, vzdělávání



Zdroj: Vlastní

Internetové stránky portálu MPSV

Obrázek 3: Portál Ministerstva práce a sociálních věcí



Zdroj: www.mpsv.cz